

Sprachliche Konventionen des Gebens und Nehmens
und ihre sozialen Bedingungen im Deutschen und Japanischen

— Ein Vergleich des sprachlichen Verhaltens der
Deutschen und Japaner beim Ein- und Verkaufen —

Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Philosophie
der Universität Mannheim

vorgelegt von
Uta Itakura
Tokio

Erstgutachter: Prof. Dr. Gerhard Stickel
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Beate Henn-Memmesheimer
Dekanin: Prof. Dr. Jadranka Gvozdanovic
Tage der mündlichen Prüfungen: 3. Mai und 19. Juli 2001

Mateo-Monographie Band 28
Mannheim, März 2003
ISBN: 3-932178-37-8

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophische Fakultät an der Universität Mannheim als Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie im Juli 2001 angenommen.

Beim Abfassen dieser Arbeit nahm ich die Hilfe und Unterstützung mehrerer Wissenschaftler, bei denen ich mich hier herzlich bedanken möchte, in Anspruch.

Besonders bedanke ich mich bei meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Gerhard Stickel, für die Betreuung dieser Arbeit, für wissenschaftliche Hinweise und Kritik und für vielfältige Unterstützung.

Ebenfalls gilt mein Dank Frau Prof. Dr. Beate Henn-Memmesheimer, die das Zweitgutachten übernahm.

Für das Korrekturlesen danke ich Frau Renate Schmidt, Frau Dr. Mechthild Duppel-Takayama und Herrn Alexander Frericks, die viel Zeit und Mühe für mich geopfert haben.

Für ihre Hilfsbereitschaft bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Klaus J. Mattheier, Herrn Prof. Dr. Werner Kallmeyer, Frau Prof. Dr. Inken Keim-Zingelmann, Herrn Dr. Karl-Heinz Bausch und Herrn Dr. Manfred W. Hellmann, auf japanischer Seite bei Herrn Prof. Kōzō Hirao, Frau Prof. Suzuko Nishihara und Herrn Prof. Sēju Sugito.

Danken möchte ich darüber hinaus allen Interviewbefragten in Düsseldorf, Tokio, Heidelberg und Nagano, die trotz des umfangreichen Inhalts freundlich und ausführlich antworteten.

Mein Dank gebührt der Rotary-International-Stiftung für das zweijährige Stipendium und dem Institut für Deutsche Sprache für die hilfreiche Unterstützung.

Meinen Eltern danke ich für ihre ständige Aufmunterung und Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Grundlagen	6
2.1. Linguistische Definition der „Verkaufsgespräche“	6
2.2. Forschungsstand	7
2.2.1. Kontrastive Linguistik	8
2.2.1.1. Forschungsprojekt „Deutsch-japanische kontrastive Grammatik“ 1977-1980	8
2.2.2. Kontrastive Soziolinguistik	9
2.2.2.1. Deutsch-japanische kontrastive Soziolinguistik in Deutschland	10
2.2.2.2. Deutsch-japanische kontrastive Soziolinguistik in Japan	10
2.2.3. Ein- und Verkaufsgespräch	14
2.2.3.1. Untersuchungen deutscher Wissenschaftler	14
2.2.3.2. Untersuchungen japanischer Wissenschaftler	17
3. Untersuchung	22
3.1. Ausgangsfragestellung	22
3.2. Zielsetzung	22
3.3. Untersuchungsbedingungen und Auswahl der Untersuchungsorte	24
3.3.1. Untersuchungsbedingungen	24
3.3.2. Auswahl der Untersuchungsorte und Zielpersonen	24
3.3.2.1. Düsseldorf	25
3.3.2.2. Tokio	26
3.3.2.3. Heidelberg	27
3.3.2.4. Nagano	27
3.3.3. Ziele aller Teiluntersuchungen	28
3.3.3.1. Die Ziele der Untersuchung in Düsseldorf	28
3.3.3.2. Die Ziel der Untersuchung in Tokio	29
3.3.3.3. Die Ziele der Untersuchung in Heidelberg	29
3.3.3.4. Die Ziele der Untersuchung in Nagano	29

3.4. Methode	30
3.4.1. Erhebungsmethode	30
3.4.2. Systematisierung des Verkaufsgesprächs und das Abfassen der Umfrage	31
3.4.3. Datenerhebung an den jeweiligen Untersuchungsorten	34
3.4.5. Analysemethode	35
3.4.5.1. Methode A)	35
3.4.5.2. Methode B) Analyse mittels der „KJ-Methode“	35
4. Analyse	38
4.1. Analyse A)	38
4.1.1. Beim Eintritt in den Laden	38
4.1.2. Warensuche	51
4.1.2.1. Warensuche	51
4.1.2.2. Anwendungserklärung	70
4.1.2.3. Empfehlung	76
4.1.2.4. Entscheidung	78
4.1.3. Bezahlen	97
4.1.3.1 In bar bezahlen	97
4.1.3.2. Mit Kreditkarte bezahlen	113
4.1.4. Warenübergabe	118
4.1.5. Beim Hinausgehen	121
4.2. Analyse B): Analyse mittels der „KJ-Methode“	138
4.2.1. Das verbale Verhalten	138
4.2.1.1. Typische Formulierungen von Deutschen	138
4.2.1.2. Typische Formulierungen von Japanern	139
4.2.2. Das nonverbale Verhalten	141
4.2.3. Ein- und verkaufsspezifische Verhaltensweisen (nicht sprachlich)	142
4.2.4. Unterschiedliches Verhalten bezüglich bekannter und fremder Kunden	144
4.2.5. Das Verhalten in der fremden Kultur	144
4.2.6. Typisches Verhalten von Japanern in Heidelberg	146
4.2.7. Zusammenfassung der Analyseergebnisse B) und Schlussfolgerung	149

5. Schlussbemerkungen	154
6. Literatur	156
7. Anhang	163
Tabelle	164
Deutscher Fragebogen	172
Japanischer Fragebogen	180

1. Einleitung

„Welche deiner ersten Erfahrungen in Deutschland hat dich erschreckt?“ Auf diese Frage antwortete eine Studentin aus Japan ohne zu zögern: „Dass die Verkäufer in den Geschäften nicht zuvorkommend sind!“

Wenn man ins Ausland kommt und eine andere Kultur erlebt, wird man manchmal von der Tatsache überrascht, dass man sich dort im Alltagsleben irgendwie anders als in der Heimat verhält. Zum Beispiel kann man nach der oben erwähnten kurzen Konversation vermuten, dass diese japanische Studentin unbewusst eine Vorstellung hatte, Verkäufer sollten den Kunden gegenüber zuvorkommend sein. Tatsächlich gibt es in Japan das Geschäftsmotto „Der Kunde ist Gott“, ähnlich wie der Spruch „Der Kunde ist König“ in Deutschland. Solchen Spruch gibt es zwar in beiden Ländern, aber man folgt ihm anscheinend in Japan in höherem Grad als in Deutschland, obwohl man das im Alltagsleben in Japan nicht bewusst zur Kenntnis nimmt. Man weiß dort unbewusst, dass sich Verkäufer gegenüber den Kunden zuvorkommend verhalten, und man findet es normal, dass Verkäufer ihre Redeweise höflich formulieren. Dies bedeutet aber nicht, dass die Verkäufer von ihrer charakterlichen Anlage her höflich sind, sondern dass sie nur in der Verkaufsszene eine Rolle spielen, und dieses Rollenspiel hat in Japan eine konventionellere Form als in Deutschland.

Das Thema dieser vorliegenden Arbeit sind Ein- und Verkaufsgespräche in Deutschland und Japan, und es wird versucht, sie kontrastiv zu vergleichen.

Beim Thema Ein- und Verkaufsgespräche von Deutschen und Japanern kann man folgende Vermutungen aufstellen:

1. Es gibt im deutschen und japanischen Ein- und Verkaufsgespräch ähnliche sprachliche Verhaltensweisen, weil dieses Gespräch unabhängig von der Sprache das gleiche Ziel, Ein- und Verkaufen, hat.
2. Wie die oben erwähnte Anekdote zeigt, weisen deutsche sowie japanische Ein- und Verkaufsgespräche kulturspezifische verbale und nonverbale Verhaltensweisen auf.

Um auf Grund dieser Vermutungen Ein- und Verkaufsgespräche zu erforschen, nehme ich als Zielsprache nicht nur das deutsche und japanische Muster, sondern auch verschiedene Variationen, indem ich als Parameter die Staatsangehörigkeit (Kulturzugehörigkeit) der Verkäufer und Kunden (deutsch oder japanisch) und

Sprechersituationen (im Alltag im In- oder Ausland, auf der Reise im In- oder Ausland) einsetze. Mit diesen Parametern wird in der vorliegenden Arbeit versucht, den oben erwähnten Vermutungen entsprechend verbale sowie nonverbale Verhaltensweisen systematisch zu vergleichen.

Inhaltlich wird diese Arbeit folgendermaßen gegliedert:

Im zweiten Kapitel werden die linguistischen Definitionen des „Ein- und Verkaufsgesprächs“ beschrieben. Das Kapitel befasst sich weiterhin mit dem Forschungsstand. Meinem Arbeitsgegenstand entsprechend fasse ich den Stand in der kontrastiven Linguistik und der kontrastiven Soziolinguistik zusammen. Darüber hinaus gebe ich einen Überblick über die Literatur des Ein- und Verkaufsgesprächs. Dabei schränke ich sie auf den linguistischen Bereich ein und gehe nicht auf die praxisorientierte Literatur für Verkäufer und Geschäftsinhaber ein. Im dritten Kapitel stelle ich meine Ausgangsfrage, darüber hinaus die Ziele dieser Arbeit dar. Des Weiteren nenne ich die entsprechenden Untersuchungsorte und Zielpersonen. Im Abschnitt 3.4. werden die Erhebungsmethode und zwei Analysemethoden dargestellt. Im vierten Kapitel werden die Daten anhand von zwei Methoden konkret analysiert. Im Abschnitt 4.2.7. werden die Schlussfolgerung aufgezeigt. Am Schluss dieser Arbeit werden die Tabellen einiger Ergebnisse und die Fragebogen in der deutschen sowie der japanischen Version angefügt.

2. Grundlagen

2.1. Linguistische Definition der „Verkaufsgespräche“

Die Literatur des Verkaufsgesprächs weist zwei verschiedene Bereiche auf: praxisorientierte Literatur und linguistische Literatur. Hier möchte ich mich auf die linguistische Literatur beschränken. Dabei möchte ich drei Publikationen hervorheben, die sich besonders eingehend mit diesem Thema befassen: Franke (1985), Brons-Albert (1995a) und Pothman (1997).

Franke (1985a: 53-54) unterscheidet Verkaufsgespräche je nach Initiative: „verkäuferinitiierte V/E-Gespräche“ und „kunden-initiierte V/E-Gespräche“. Der erstere Fall liegt vor, „wenn sich ein Verkäufer Sp 1 an einen potenziellen Kunden Sp 2 wendet mit der Absicht, ihn zum Kauf einer Ware x zu bewegen.“ Und der letztere Fall meint, „Dass sich ein Kunde Sp 2 zum Zwecke des Ankaufs einer Ware x bzw. mit der Absicht, sich vor dem Kauf einer Ware informieren und beraten zu lassen, an einen Verkäufer Sp 1 wendet.“ Daher sind die folgenden zwei Voraussetzungen für seine Arbeit wichtig:

„Sp 1 und Sp 2 haben keine gemeinsame Kommunikationsgeschichte“ und „der zum (Ver-)Kauf anstehende Gegenstand x ist von ‚mittlerer Größe‘.“

Pothmann (1997: 13-14) kritisiert, dass man bei den Bedingungen, die Franke aufführt, nicht versteht, um welche Verkaufsgespräche es sich handelt. Bei Brons-Albert und Pothmann sind das Ein- und Verkaufsgespräch konkreter definiert.

Brons-Albert (1995a: 14) definiert das Ein- und Verkaufsgespräch folgendermaßen:

„Unter „Verkaufsgesprächen“ werden im folgenden professionell geführte, interessebezogene Gespräche mit spezifischen Rollenerwartungen an Verkäufer und Kunden verstanden, deren Gesprächsanlass die Absicht ist, eine Kauf-/ Verkaufshandlung abzuwickeln. Die Interessen der beiden beteiligten Rollen „Verkäufer“ und „Kunde“ sind komplementär: Der Kunde kann sein Ziel, etwas zu kaufen, nicht erreichen, ohne dass der Verkäufer sein Ziel, etwas zu verkaufen, erreicht und umgekehrt.“

Bezüglich dieser Definition von Brons-Albert kritisiert Pothmann, dass sie für nicht alle Verkaufsgespräche gilt. Nach seinen diskursanalytischen Untersuchungen versucht er (1997: 210) folgenderweise, das Verkaufsgespräch zu definieren:

„Ein (Schuh-)Verkaufsgespräch liegt dann vor, sobald die Gesprächsteilnehmer die Aufgabe der Anliegenformulierung und eine weitere konstitutive Aufgabe des Handlungsschemas ‚Verkaufen‘ (Auswahl, Kaufentscheidung, Kaufrealisation) gemeinsam implizit und/oder explizit bearbeiten.“

Brons-Albert und Pothmann beschränken ihren Untersuchungsgegenstand auf jeweils Buch- und Schuhverkaufsgespräche. Daher ist die Definition Pothmanns auf das Schuhverkaufsgespräch spezifiziert. Zum Unterschied davon hat die vorliegende Arbeit ein anderes Ziel, nämlich den interkulturellen Vergleich von Verkaufsgesprächen im Deutschen und Japanischen. Dabei möchte ich als meine erste Forschungsarbeit in diesem Bereich versuchen, den größten gemeinsamen Nenner in den beiden Sprachen darzustellen. Daher füge ich zu der Definition Pothmanns auf Grund der japanischen Ein- und Verkaufsszene die Kunden-/ Verkäufer-Rolle hinzu. In Japan ist dieser Rollenunterschied wichtig: Kunden werden sprachlich übergeordnet als Verkäufer.

2.2. Forschungsstand

Wie in der Einleitung beschrieben behandelt die vorliegende Arbeit das deutsche und japanische sprachliche Verhalten kontrastiv. Für die Untersuchung werden Parameter eingesetzt und das Verhalten der jeweiligen Parameterkonstellation verglichen. Dadurch ergeben sich linguistische wie soziologische Erkenntnisse. Im Folgenden wird der Forschungsstand des Bereichs, der die vorliegende Arbeit betrifft, aufgeführt und im Zusammenhang mit ihr diskutiert.

2.2.1. Kontrastive Linguistik

Die vorliegende Arbeit behandelt die deutschen und japanischen Verkaufsgespräche kontrastiv. In diesem Zusammenhang sei hier der Forschungsstand der deutsch-japanischen kontrastiven Linguistik erwähnt.

„Kontrastive Linguistik“, auch „Kontrastive Grammatik“, ist kurz definiert „eine vergleichende sprachwissenschaftliche Beschreibungs- und Analysemethode, bei deren möglichst detaillierten Vergleichen das Hauptinteresse nicht auf den Gemeinsamkeiten, sondern auf den Abweichungen oder Kontrasten zwischen den beiden – oder mehreren- vergleichenden Sprachsystemen bzw. Subsystemen liegt.“ (Kurt Rein: 1983)

Kontrastive Linguistik gehört zur angewandten Linguistik: mehr als zwei Sprachen werden verglichen. Der Vergleich bedeutet nicht, historische verwandtschaftliche Beziehungen zweier Sprachen zu untersuchen wie bei der vergleichenden Sprachwissenschaft, sondern z.B. konkrete phonetische, lexikalische, grammatische Eigenschaften (sowohl Ähnlichkeiten und auch Unterschiede zwischen den beiden Sprachen betreffend) darzustellen. Ihre umfassenden Beschreibungen werden für den Fremdsprachenunterricht genützt. Dabei ist es für Wissenschaftler wichtig, ihre Muttersprache für eine Fremdsprache zu halten. (Toshio Ishiwata/ Makoto Takada 1990: 11)

Im Folgenden werden die bisherigen deutsch- japanischen kontrastiven Forschungen in Deutschland und Japan dargestellt.

2.2.1.1. Forschungsprojekt „Deutsch-japanische kontrastive Grammatik“ 1977-1980

Das erste große Projekt im Bereich der „Deutsch- japanischen kontrastiven Grammatik“ startete im Institut für deutsche Sprache in Mannheim im Jahre 1973 als ein Teil seines umfangreichen kontrastiv-linguistischen Forschungsprogramms (Gerhard Stickel 1976). An diesem Projekt nahm das Nationale Sprachinstitut (Kokuritsu Kokugo Kenkyujo) in Tokio teil, und so wurden die gemeinsamen Forschungen (1977-1980) der beiden Institute verwirklicht. Toshio Ishiwata/ Makoto

Takada (1990) berichten über die Forschungssituation der kontrastiven Linguistik in Japan: Die Forschung in diesem Bereich begann erst Mitte der 70er Jahre in Japan. 1974 gründete man im Nationalen Sprachinstitut eine Abteilung „nihongo kyōiku bu (Japanische Erziehung)“ und begann die Forschungen „gaikokugo toshite no nihongo (Japanisch als Fremdsprache)“ und „nihongo no taishōgengogaku-teki kenkyū (Kontrastive Forschung zum Japanischen)“. In diesem Sinne sind die unten erwähnten Ergebnisse des Projekts mit dem Institut für deutsche Sprache einer der größten Erfolge des Nationalen Sprachinstituts. Die kontrastive Linguistik entstand aus ihrer Notwendigkeit für den Fremdsprachenunterricht, welcher auch das Ziel dieses Projekts war. Wissenschaftler im Institut für deutsche Sprache waren mit folgenden Themen die japanische Sprache betreffend befasst: Schriften, Morphologie, Semantik und Syntax. Seitens des japanischen Instituts gab es zwei Ziele: 1. kontrastive Darstellung der Basiswörter, 2. kontrastive Erforschung des sprachlichen Verhaltens der Deutschen und Japaner. Dieses Forschungsprojekt wurde im Institut für deutsche Sprache im Jahr 1980 beendet und im Nationalen Sprachinstitut im Jahre 1982. Die Ergebnisse wurden auf der deutschen Seite in der Reihe „Deutsch und Japanisch im Kontrast“ (Tohru Kaneko/ Gerhard Stickel: 1983-1987) und auf der japanischen Seite in „Gengo-kōdō ni okeru nichu-doku hikaku (Kontrastive Forschung der japanischen und deutschen sprachlichen Verhaltensweisen)“ (Das Nationale Sprachinstitut: 1984) veröffentlicht.

Teilthemen sind beim Nationalen Sprachinstitut (1984): Sprachanwendung im sozialen Kontext und linguistisches Bewusstsein, Grußverhalten, Einkaufen und Richtungsfragen, physischer Kontakt und Abstand. Die Untersuchungsmethode ist dabei hauptsächlich die Fragebogenaktion, die unter Deutschen in der damaligen BRD, Japanern in Japan und in Japan ansässigen Ausländern durchgeführt wurde. Aus dieser Forschung hat die vorliegende Arbeit Anregungen erhalten, hier wird jedoch das verbale und nonverbale Verhalten von Deutschen und Japanern, auch im Falle der internationalen Kommunikation, durch Parameter allumfassend systematisch untersucht.

2.2.2. Kontrastive Soziolinguistik

Da die vorliegende Arbeit darauf abzielt, die Sprache im Zusammenhang der Gesellschaft und Kultur zu untersuchen und in diesem Sinne Deutsch und Japanisch in einer bestimmten Situation, nämlich beim Ein- und Verkauf, zu vergleichen, möchte ich

den für die vorliegende Arbeit bedeutsamen Forschungsstand der deutsch-japanischen kontrastiven Soziolinguistik erwähnen.

2.2.2.1. Deutsch-japanische kontrastive Soziolinguistik in Deutschland

Die deutsch- japanische kontrastive Soziolinguistik ist in Deutschland ein neuer Bereich.

Ulrike Schilling (1999) untersucht deutsche und japanische Aufforderungen und führte dazu Fragebogenaktionen durch. Bei der Analyse setzt sie drei Parameter an, Alter, Geschlecht und Beruf, und erforscht je nach Präferenz, die Sprecher oder Hörer betrifft, umfassend Aufforderungshandlungen. Sprecherpräferentielle Aufforderungshandlungen sind Fordern, Anordnen und Bitten, Hörerpräferentielle sind Instruieren und Ratgeben und bipräferentielle sind Vorschlagen und Einladen. Schilling versucht die Korrelation dieser Sprachphänomene und soziale Rahmenbedingungen zu interpretieren. Sie stellt in historischer Sicht deutsche und japanische gesellschaftliche Strukturen dar und erklärt Werte und Normen der beiden Gesellschaften. Bei Japanern wirken auf sprachliche Realisierungsvarianten sowohl horizontale (uchi und soto = innen und außen) und auch vertikale (oben und unten) zwischenmenschliche Beziehungen und bei Deutschen Du und Sie (vertraut und fremd). Weil es im Japanischen mehr Konstellationen der Gesprächspartner als im Deutschen gibt, hat das Japanische mehr Formulierungsvarianten als das Deutsche. Anders als diese Untersuchung behandelt die vorliegende Arbeit nicht nur zwei monokulturelle (Deutscher bzw. Japaner), sondern auch interkulturelle (Deutscher gegenüber Japaner bzw. Japaner gegenüber Deutschem) Gesprächsformulierungen.

Außerdem stellt Ulrich Ammon (1991) das Leben der Japaner in Düsseldorf vor und berichtet über ihre Sprach- und Kommunikationsprobleme als Sprachminderheit.

2.2.2.2. Deutsch-japanische kontrastive Soziolinguistik in Japan

Die Mehrzahl der bisherigen Forschungen in der deutsch-japanischen kontrastiven Soziolinguistik entstanden in Japan. Im Folgenden werden sie vorgestellt mit Ausnahme der Situation „Einkaufen“, die in einem weiteren Abschnitt gesondert behandelt wird.

Die Forschungstendenz der deutsch-japanischen kontrastiven Linguistik in Japan kann man in zwei Richtungen klassifizieren, obwohl diese Richtungen bei den meisten Wissenschaftlern eng verbunden sind: die Gesprächsanalyse und das kulturspezifische Bewertungskonzept, im Besonderen hinsichtlich der „Höflichkeit“.

Ichiro Marui (1992a) fasst die Handlungs- und Kooperationsbegriffe von deutschen Forschern zusammen. Wenn man beim Gespräch mit Ausländern deren kulturspezifischen Handlungsmuster nicht kennt, entstehen Missverständnisse. Marui (1996c) versucht, deutsche und japanische Normen der Interaktionen zu vergleichen. Marui (1992b) erklärt, dass Konversationen kulturspezifische Abläufe haben. Bei Marui (1996a) und Ichiro Marui/ Yoshinori Nishijima/ Rudolf Reinelt (1996) handelt es sich um Argumentation. Bei Marui (1996b) werden unterschiedliche Formen des Argumentativen klassifiziert, und es wird berichtet, dass Interaktionsprinzipien kulturspezifische Formen des Argumentierens beeinflussen. Die letztere Abhandlung fasst die Argumentativität im Alltag in Abbildungen zusammen. Bezüglich der Bewertungskonzepte kommunikativen Verhaltens erwähne ich Ichiro Marui/ Yoshinori Nishijima/ Kayoko Noro/ Rudolf Reinelt/ Hitoshi Yamashita (1996) und Ichiro Marui (1996b). In der ersten Abhandlung wird zuerst die Bedeutungsänderung von *teinei* (höflich) untersucht, dann werden japanische und deutsche Konversationen transkribiert und Bewertungskonzepte kommunikativen Verhaltens, die dort erscheinen, verglichen. Nach der Analyse werden typische Bewertungskonzepte kommunikativen Verhaltens in den jeweiligen Sprachen dargestellt. Als Ergebnis wird festgestellt, dass das Argumentierbarkeitsverhalten in der deutschen Sprache wichtig ist, während im Japanischen die zwischenpersönliche Beziehung beachtet wird. Die letztere Abhandlung schlägt eine neue Methode für den Bereich der Bewertungskonzepte kommunikativen Verhaltens vor. In der bisherigen Forschung wurde zuerst der Wortschatz im Sinne *teinei* beachtet, dann erst wendete man den Blick auf das soziale Verhalten. Für Marui hingegen ist die Interaktion die Basis (1996b: 220). Außerdem geben Ichiro Marui/ Takayuki Matsubara/ Yoshiharu Takeuchi (1987) im oben erwähnten Forschungsprojekt des Instituts für deutsche Sprache in Bezug auf *teinei* einen syntaktischen und semantischen Überblick der japanischen Sprache.

Hinsichtlich des Wortes „*teinei*“ stellt Yoshinori Nishijima (1995) eine etymologische Untersuchung an und zeigt dessen Bedeutungsänderung auf. Er schlägt

eine lexikalische Forschungsmethode für Bewertungskonzepte kommunikativen Verhaltens vor und diskutiert die Korrelation zwischen den bewertenden Konzepten kommunikativen Verhaltens und soziale und kulturelle Verhältnisse (1996). Außerdem beschäftigt sich mit dem Thema der Bewertungskonzepte kommunikativen Verhaltens und der interkulturellen Kommunikationsforschung auch Rudolf Reinelt (1990) (1992).

Ruiko Ōhama (1992) zeigt Missverständnisse, die bei der Diskussion zwischen einem Deutschen und neun Japanern entstehen. Der Grund dieser Missverständnisse liegt darin, dass die Deutschen und die Japaner sich in der Situation nach ihrer Norm verhalten, ohne zu realisieren, dass es kulturspezifische Unterschiede der Diskussionsart gibt.

Über die Diskussion schreibt auch Kōdō Ōtani (1992). Er analysiert eine japanische öffentliche Diskussion im Fernsehen. Sie wird dabei mit der deutschen Diskussionsform verglichen. Als Schlussfolgerung ergibt sich, dass sich die japanische Diskussion von der deutschen Diskussion folgendermaßen unterscheidet: Die japanische Diskussion verläuft nicht geradlinig, man vermeidet direkte Konfrantation und betrachtet die gestellten Fragen als Denkanstoß ohne Pflicht, beantwortet zu werden.

In den folgenden Abhandlungen wird die deutsche Sprache von japanischen Germanisten behandelt.

Hitoshi Yamashita/ Mayumi Itayama/ Hiroshi Shimokawa (1993) analysieren die deutschen Formulierungen beim Bitten nach Modus (Direkte Rede/ Indirekte Rede/ Imperativ), nach Satzart (Aussagesatz/ Fragesatz) und nach Modalverben und vergleichen dann die Konstellationen der Gesprächspartner.

Hitoshi Yamashita (1996a) erforscht unterschiedliche deutsche Formulierungsweise je nach den sozialen Beziehungen zu den Gesprächspartnern der Befragten, —seine Frau bzw. ihr Mann, seine Freundin bzw. ihr Freund, sein bzw. ihr höhergestellter/ gleichhochgestellter/ niedrigergestellter Angestellte, — beim Bitten und Entschuldigen. Er interviewt Kollegen in den Unternehmen und analysiert zuerst die Anwendungstendenz des Siezens und Duzens. Nach seiner Analyse wird die Entscheidung für das Siezen bzw. Duzen durch Arbeitshierarchie (*shoku-kai-sa*) und Vertrautheit (*shitashisa*) beeinflusst, nicht aber durch den Altersunterschied. Für die Bittenanalyse verwendet Yamashita die Methode der oben erwähnten Arbeit von

Yamashita, Mayumi Itayama und Hiroshi Shimokawa (1993). Yamashita stellt die Relationen zwischen den nach Modus und Satzarten klassifizierten Formulierungen, wenn man jemanden um die Telefonnummer einer anderen Person bittet, und den Gesprächspartnern dar. Anschließend werden die Beziehungen zwischen dem Inhalt der Formulierung und der Art des Gesprächspartners hinsichtlich der Entschuldigungsformulierungen untersucht. Inhalt der Formulierung heißt hier: Formen wie „Entschuldigung“ und „Es tut mir Leid“, Begründung wie „Es ist etwas dazwischen gekommen“, anderer Vorschlag wie „Ich komme später“, direkte Absage wie „Es geht nicht“, Anrede wie zum Beispiel Kosenamen, Bitte um Nachsicht wie „Haben Sie bitte Verständnis dafür“ oder Vorschlag wie „Können wir es nachholen?“. In der Analyse wird festgestellt, dass man sich dem Ehepartner gegenüber eher selten entschuldigt, während man sich bei Personen am Arbeitsplatz am häufigsten entschuldigt.

Außerdem hat Yamashita (1996b) die bewertenden Konzepte kommunikativen Verhaltens (BKKV) beim Anreden zwischen Japanern zum Gegenstand. Auf Grund einer Fragebogenaktion unter Studenten ergibt sich, dass man Anredenominale je nach Gesprächspartner unterschiedlich verwendet. Dies bedeutet, dass die soziale Distanz zwischen zwei Personen ihr Anredeverhalten beeinflusst. Daneben klassifiziert er acht japanische Bewertungskonzepte je nach Gesprächspartner (Guter Freund/ nicht so vertrauter Freund/ Lehrer). In Bezug auf *teinei* ergibt sich, dass es von niedrigergestellten Personen gegenüber höhergestellten Personen bzw. gegenüber einer Person, zu der man eine große Distanz hat, verwendet wird.

Mayumi Itayama (1988, 1991, 1992, 1995, 1996) beschreibt ihre Untersuchungsergebnisse zum Thema „Höflichkeit“. Nachdem sie die Fragebogenaktion „Untersuchung zum Anredeverhalten“ in Duisburg und Heidelberg mit Hitoshi Yamashita im Jahre 1989-1990 durchgeführt hat, fokussiert sie im Besonderen die Höflichkeit in Formulierungen der Aufforderung (1991, 1992) und der Entschuldigung (1995, 1996). Itayama versucht zu untersuchen, welche Bewertungskonzeption „Höflichkeit“ in der Korrelation von zwischenmenschlichen Beziehungen und Formulierungen funktioniert. Um dieses Ziel zu erreichen, stellt sie in den Befragungen Parameter sowohl für Sprecher wie auch für Gesprächspartner auf. Nach den Ergebnissen der Aufforderungsanalyse muss man je nach Gesprächspartner Satzarten, Modus und Modalverben unterschiedlich verwenden. Dabei sind die

Vertrautheit und der soziale Abstand (1992: 26) wichtige Faktoren. Hinsichtlich der Entschuldigung klassifiziert Itayama (1996) die Formulierungen inhaltlich, beispielsweise direktes Entschuldigungswort, Begründung und das Versprechen, dass etwas nicht mehr vorkommen wird. Es erweist sich, dass folgende Faktoren bei der Wahl der Formulierungen (Zahl der Sätze und Wortschatzwahl) wichtig sind: das Maß der Unhöflichkeit, soziale zwischenmenschliche Beziehungen bzw. der Abstand zwischen Sprecher und Gesprächspartner.

Die deutsche und japanische Gesprächsstrategie beim Bitten und Absagen untersucht Akiko Hayashi (1996). Sie nimmt dafür Gespräche bei Rollenspielen sowohl auf Japanisch wie auf Deutsch auf Tonband auf. Dabei berücksichtigt sie die folgenden drei Konstellationen: sozialer Status (Professor vs. Student oder Student vs. Student), Vertrautheit (persönlich kennen oder nicht persönlich kennen), kultureller Hintergrund (Deutsch vs. Deutsch oder Deutsch vs. Japanisch). Thema der Gesprächsszene ist, einen Termin absagen zu müssen, obwohl dieser Termin vereinbart war. Nach der Analyse von Hayashi beeinflussen diese sozialen Faktoren die Gespräche. In erster Linie wird die deutsche Gesprächsstrategie analysiert und dabei die Reaktion der Japaner auf diese beobachtet. Als Ergebnis zeigt sich, dass Deutsche die Gründe für ihre Absagen wiederholen, während Japaner wiederholt betonen, wie wichtig ihre Bitten für sie sind und wie stark sie sich die Terminänderung wünschen. Japaner bewerten die deutsche Strategie „Wiederholung des Begründens“ als unhöflich. Hier entsteht ein Missverständnis auf Grund des Unterschieds der Gesprächsstrategie.

2.2.3. Ein- und Verkaufsgespräch

2.2.3.1. Untersuchungen deutscher Wissenschaftler

Es gibt eine umfangreiche Verkaufsgesprächsliteratur, und ständig werden neue Bücher veröffentlicht. Fast alle Abhandlungen beschäftigen sich jedoch mit dem Bereich Betriebswirtschaftslehre sowie Psychologie und Pädagogik. Es handelt sich dabei um die Schulung der Verkäufer und technische Beratungen, um mehr Kunden zu gewinnen und mehr Ware zu verkaufen. Hier möchte ich nicht auf derartige Ratgeberliteratur, sondern auf die linguistische Literatur fokussieren, die mit der vorliegenden Arbeit in Beziehung steht. Die Ziele der vorliegenden Arbeit sind, 1. deutsche sowie japanische Formulierungen unter unterschiedlichen Bedingungen in

allen denkbaren Phasen der Verkaufsgespräche umfassend darzustellen und zu vergleichen und 2. bedingungsspezifische bzw. kulturspezifische Unterschiede in Betracht zu ziehen. In diesem Sinne sind folgende Abhandlungen von Bedeutung, die das Schema des Gesprächsablaufs einbeziehen und die Reihe der Phasen berücksichtigen: Franz Hundsnurscher/ Wilhelm Franke (Hrsg.) (1985), Ruth Brons-Albert (1995) und Achim Pothmann (1997).

Eine der wichtigen Fragen in diesen Arbeiten ist die Struktur des Verkaufsgesprächs.

Vor dem Werk von Hundsnurscher/ Franke (1985) fasste Franke (1985a,b) die Phasen der Verkaufsinteraktionen in den bisherigen linguistischen sowie nicht-linguistischen Abhandlungen folgendermaßen zusammen:

- (i) *Eröffnungs- oder Kontaktphase*
- (ii) *Argumentations- oder Überzeugungsphase*
- (iii) *Aushandlungs- oder Preisfestlegungsphase*
- (iv) *Abschlussphase*

Entgegen dieser allgemeinen Klassifizierung schlägt Franke die Entwicklung eines dialoggrammatischen Konzepts zur Beschreibung der Kommunikationsform Ein- und Verkaufsgespräch vor: Problemfixierungsphase, Problemlösungsphase, Aushandlungsphase und Einigungsphase.

Bei Hundsnurscher/ Franke (1985) werden Verkaufsgespräche unter dem Gesichtspunkt erforscht, dass die linguistischen Forschungsergebnisse im Praxisbereich verwendet werden sollten. Dort werden verschiedene Aspekte der Verkaufsgespräche untersucht: Typologisierung von Verkaufsgesprächen, Phasengliederung, Taxonomie. Die Daten der Verkaufsgespräche werden dabei anhand von Rollenspielen seiner Bekannten erhoben.

Brons-Albert (1995a, 1995b) beschreibt die Ergebnisse ihres Forschungsprojekts über „Auswirkungen von Kommunikationstraining auf das Gesprächsverhalten“. Der Inhalt dieses Projekts (1995a) ist die Frage, „*ob Verhaltensänderungen der Verkäuferinnen anhand des Trainings erfolgt sind, und wie die Wirkung der Schulung von den Testpersonen eingeschätzt wurde und worauf diese Einschätzungen basieren.*“ Als Methode der Datensammlung für ihre Untersuchung wählt sie Tonbandaufnahmen realer Verkaufsgespräche. Sie stellte ihr Tonbandgerät mehr als ein

halbes Jahr in eine Buchhandlung, damit sich die zwei Testpersonen, Verkäuferinnen, an den Zustand, mit dem Tonbandgerät beobachtet zu werden, gewöhnen konnten.

Brons-Albert behauptet in (1995b), dass Rollenspiel-Verkaufsgespräche keine echten Verkaufsgespräche sind, und kritisiert in diesem Sinne Hundsnurscher/ Franke (1985) und Minter (1976), die vorhergehenden Forschungsarbeiten über das Verkaufsgespräch. (Henne/ Rehbock 1982=1995:S.89-123 analysieren ein Gespräch in Minter.) Sie (Brons-Albert 1995b) transkribiert und analysiert Gespräche zwischen Kunden und Verkäuferinnen in den jeweiligen Phasengliederungen: (Begrüßung), Eröffnung, Kaufwunsch-Präzisierung, Demonstration, Argumentation, Aushandlung, Abwicklung, Gesprächsbeendigung. Diese Analyse vergleicht sie mit Verkaufsgesprächen in dem Training, das die Verkäuferinnen absolvieren, und stellt die Probleme dabei dar.

Auch Pothmann (1997) erforscht Verkaufsgespräche diskursanalytisch. Die Ziele dieser Arbeit sind:

1. Beschreibungsmodelle für Verkaufsgespräche zu entwickeln.
2. zielgruppenspezifische Verkaufsgespräche in Geschäften zu identifizieren und zu vergleichen. Dabei gewinnt der Autor seine Daten durch Tonbandaufnahmen in zwei verschiedenen Schuhgeschäften, die auf unterschiedliche Kundentypen spezialisiert sind: eines ist für junge Leute, das andere für ältere.
3. Ergebnisse seiner diskursanalytischen Untersuchung mit Hinweisen und Techniken, die in der praxisorientierten Verkaufsliteratur beschrieben sind, zu kontrastieren.

Bezüglich des ersten Ziels nennt er als Beispiel ein Phasenmodell, das von Franke (1985b: 80) auf Grundlage des Überblicks der anderen Untersuchungen zusammengefasst wurde, wie oben erwähnt: Eröffnungs- oder Kontaktphase, Argumentations- oder Überzeugungsphase, Aushandlungs- oder Preisfestlegungsphase und Abschlussphase.

Er prüft dieses Modell mittels seiner transkribierten Daten und behauptet, dass dieses Phasenmodell nicht allen Fällen entspricht (44). Pothmann beschreibt deswegen ein korrigiertes Modell, offensichtlich anhand von Schuhverkaufsgesprächen in zwei Geschäften, und prüft seine Angemessenheit. Doch dieses Phasenmodell stellt auch

keine befriedigende Lösung dar, weil es zu abstrakt ist (45). Er nimmt dann Handlungsschema und Aufgabenstruktur der Gespräche bei der Diskursanalyse als Beschreibungsmodell und stellt das Handlungsschema für Schuhverkaufsgespräche auf, wobei zielgruppenspezifische Unterschiede, d.h. Verkaufsgesprächsunterschiede zwischen den zwei verschiedenen Schuhgeschäften, nachgewiesen werden. Daraus leitet er Strategien ab und vergleicht seine Ergebnisse mit Aussagen der praxisorientierten Abhandlungen.

Astrid Krone-Zier (1989) erarbeitet einen „Code-switch“ zwischen Standarddeutsch und Dialekt von Verkäufern in Verkaufsgesprächen. Diese Arbeit gehört zum diskursanalytischen Stadtsprachenforschungsbereich, den Werner Kallmeyer (1995a, 1995b), Inken Keim (1995) und Johannes Schwitalla (1995) mit ihrer umfangreichen Forschungsarbeit in Mannheim begründeten. Krone-Zier setzt die Geschäftsgröße als Parameter und vergleicht drei Geschäftsgruppen in einer Stadt, nämlich Mannheim: große, mittelgroße und kleine Fachgeschäfte. Nach ihrer Untersuchung ist die Tendenz von Code-switch je nach Geschäftsgröße unterschiedlich. Die Sprachlage in großen Geschäften ist standardnah, dagegen in kleinen Geschäften dialektal, und bei beiden gibt es kaum einen Code-switch. In mittelgroßen Geschäften dagegen wechseln Verkäufer oft zwischen Standarddeutsch und Dialekt.

Literatur deutscher Wissenschaftler, die kontrastiv soziolinguistisch Deutsch und Japanisch in der Ein- und Verkaufsszene behandelt, findet sich bisher nicht.

2.2.3.2. Untersuchungen japanischer Wissenschaftler

Auch in Japan findet man in Buchhandlungen in der Abteilung „Marketing“ zahlreiche Veröffentlichungen. Diese Bücher sind jedoch keine linguistischen Arbeiten, sondern beinhalten Hinweise und Techniken für Geschäftsführer und Verkäufer, um bessere Leistungen zu erzielen. Linguistisch ist der Bereich „Einkaufen“ in Japan noch wenig erforscht. Im Folgenden beschränke ich mich auf linguistische Abhandlungen.

Über das Ein- und Verkaufsgespräch der Japaner schreiben Seiju Sugito/ Motoei Sawaki (1977, 1979). Seiju Sugito/ Motoei Sawaki (1977) beschreiben folgende Aspekte des Verkäufers: z.B. Diskursstruktur, sprachlicher Stil einschließlich der

höflichen Formen, schriftliche Sprache, nonverbales Verhalten. Die zweite Arbeit (1979) analysiert transkribierte Verkaufsgespräche beim Ein- und Verkaufen von Smokings und Stoff in einem Kaufhaus sowie von 8mm-Videokameras in einem Kamerageschäft. Im ersten Teil des Berichts wird der Ablauf der Einkaufshandlung und der Verlauf des psychologischen Verhaltens des Kunden untersucht. Im zweiten Teil werden sowohl Wortschatz und Formulierungen als auch Kommunikationsstruktur unter Beachtung der Sprecherinitiative dargestellt und dann die Äußerungshäufigkeit und Dauer der Pause gemessen.

Bei den folgenden Untersuchungen werden nicht nur Ein- und Verkaufsgespräche von Japanern, sondern auch von Deutschen analysiert und verglichen: Das Nationale Sprachinstitut (Kokuritsu Kokugo Kenkyūjo, 1984), Ruiko Ohama (1987) und Ichiro Marui/ Yoshinori Nishijima/ Rudolf Reinelt (1990).

Wie oben erwähnt war die Ein- und Verkaufsszene auch Forschungsgegenstand des gemeinsamen Projekts des Nationalen Sprachinstituts mit dem Institut für deutsche Sprache in den Jahren 1977-1980. Die Szene ist auf den Bahnhofskiosk und auf die Suche nach Füllern im Kaufhaus beschränkt. Es wurden dabei jeweils 5 bzw. 10 teilstandardisierte Fragen, das verbale und nonverbale Verhalten des Kunden und des Verkäufers betreffend, gestellt. Die Fragebogen wurden unter Deutschen in Deutschland und unter Japanern und Ausländern in Japan verteilt.

Ruiko Ōhama (1987) zeigt kulturspezifische Missverständnisse bei der Reklamation mittels Diskursanalyse auf. Es ist ein Diskurs zwischen einer deutschen Verkäuferin und einer japanischen Kundin, die ein Wollknäuel reklamieren möchte. Missverständnisse entstanden dadurch, dass die Kundin das betreffende Handlungsmuster in der anderen Kultur nicht kennt. Es gelang der Kundin, der Verkäuferin verständlich zu machen, dass sie die Ware reklamieren möchte. Dennoch verlief das Gespräch nicht positiv für die Kundin. Der Grund dafür ist, dass sie kein deutsches kulturspezifisches Diskurswissen hatte. Zusammenfassend analysiert diese Abhandlung eine eingeschränkte Szene des Verkaufsgesprächs, Reklamation, und zeigt ein Beispiel dafür, dass jeder Gesprächsteilnehmer sein eigenes kulturspezifisches Diskurswissen hat. Hingegen behandelt die vorliegende Arbeit eingehend alle möglichen Verlaufsvarianten eines Verkaufsgesprächs, und dies ermöglicht die Verallgemeinerung der Ergebnisse jeder Gesprächsphase.

Ichiro Marui/ Yoshinori Nishijima/ Rudolf Reinelt (1990) transkribiert einen Dialog zwischen einem deutschen Verkäufer und einem japanischen Kunden in einem Reisebüro und fragt Deutsche und Japaner, welchen Eindruck sie von diesem Dialog bzw. vom Ablauf des Gesprächs haben. Der Verkäufer und der Kunde verhalten sich entsprechend den Normen ihrer eigenen Kultur. Der deutsche Verkäufer ist gestresst, weil das Gespräch nicht nach seiner Vorstellung verläuft, und der japanische Kunde versteht nicht, warum der Verkäufer genervt ist. Beide Personen haben unbewusst unterschiedliche Verhaltensnormen. Dies beweist Marui durch Interviews mit Deutschen und Japanern, bei denen er sie fragte, was sie von diesem Gespräch halten. Die Beurteilung der Deutschen lautet, dass das Verhalten des japanischen Kunden seltsam ist und der Verkäufer verlegen wirkt, oder dass das Gespräch unnatürlich ist und dass der Kunde sich anscheinend absichtlich unverständlich für den Verkäufer benimmt. Dagegen halten Japaner diese Gespräche für normal, natürlich und angenehm. Deshalb behauptet Marui, dass das konventionelle Verhalten beim Einkauf je nach Kultur unterschiedlich ist. Zwar geht es auch in dieser Arbeit um das interkulturelle Verkaufsgespräch, aber anders als in der vorliegenden Arbeit, die auf die Formulierungen fokussiert ist und in der die Verkaufsgespräche in den unterschiedlichen Situationen verallgemeinert werden, wird das Verhalten der Teilnehmer von deutschen und japanischen Befragten bewertet.

Hitoshi Yamashita (2000) untersucht das Ein- und Verkaufsgespräch der Deutschen in Deutschland und der Japaner in Japan. Dabei analysiert er seine auf Mini-Disk aufgenommenen Daten in Hinsicht auf die Höflichkeit. Die vorliegende Arbeit ist anders als seine angelegt: Sie zielt auf den Vergleich der Ein- und Verkaufsgespräche, bei denen sich die Verkäufer und Kunden je nach Situation (Einheimische/ Ansässige oder Reisende) und Nationalität in unterschiedlichen Konstellationen befinden.

Aoi Tsuda (1985) vergleicht das Verkaufsgespräch in zwei Kulturen, zwar nicht im Deutschen und Japanischen, aber im Japanischen und Amerikanischen. Diese Arbeit ist in der bisherigen Forschung die einzige Arbeit, die den ganzen Prozess des japanischen Verkaufsgesprächs untersucht. Jedoch beachtet Tsuda ein wichtiges Ziel der vorliegenden Arbeit nicht: die interkulturelle Kommunikation. Sie behandelt die Verkaufsgespräche der verschiedenen Geschäftsorte: der Arzneimittelvertreter im Krankenhaus, Vertreter vor der Haustür, Verkäufer im Kaufhaus, im Einzelhandel, auf

der Straße, auf dem Markt und im Zug. Die Methode dieser Untersuchung besteht aus Tonbandaufnahmen, Interview und Fragebogenaktion. Bei der Transkriptionsanalyse teilt Tsuda den Gesprächsablauf in drei Phasen ein, in denen sie die Äußerungen je nach Kombination klassifiziert. Bei der Interview- und Umfrageanalyse geht es um die zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen Verkäufer und Kunde. Während der Verkäufer und der Kunde in Amerika die gleiche gesellschaftliche Stellung haben, besteht in Japan ein Machtgefälle, der Kunde hat nämlich eine höhere Stellung. In Japan beherrscht also die Kunde- Verkäufer-Rolle das Verkaufsgespräch.

Außerdem untersucht Nobuko Yamada (1992) im Bereich von Japanisch als Fremdsprache (Japanischunterricht) die Interaktion zwischen Verkäufern und japanischen Reisenden in Australien. Sie vergleicht dabei die auf Tonband aufgenommenen Ein- und Verkaufsgespräche zwischen einem australischen Verkäufer und zwei japanischen Touristinnen sowie zwischen einer japanischen Verkäuferin und einem japanischen, anscheinend in Australien ansässigen Kunden in einem Duty-free-Shop. Ihre Analysemethoden folgen der von Sugito/ Sawaki (1979): 1. Wortschatz und Grammatik, 2. das Verhalten in Bezug auf Höflichkeit und 3. die Fähigkeit der Gesprächsführung. Jedoch bezieht sie in ihre Untersuchungsergebnisse die besondere Konstellation der Nationalität und der Situation der Kunden (des im Ausland Ansässigen und des Auslandsreisenden) nicht ein.

Als linguistischer Forschungsgegenstand ist das Verkaufsgespräch noch relativ neu. Die entsprechenden soziolinguistischen Forschungen in Deutschland zielen eher auf die Schulung der Verkäufer. In der japanischen Soziolinguistik gibt es nur sehr wenig Literatur. In der deutsch-japanischen kontrastiven Soziolinguistik haben japanische Wissenschaftler eher die interkulturellen zwischenmenschlichen Beziehungen auf Höflichkeit hin untersucht bzw. den Begriff „Höflichkeit“ sowie seine Bewertung erforscht.

Im Unterschied zu deutschen soziolinguistischen Arbeiten ist das Ziel der vorliegenden Arbeit der systematische Vergleich des verbalen und nonverbalen Verhaltens unter verschiedenen Verkäufer-Kunden-Konstellationen: in Abhängigkeit von Nationalität (deutsch oder japanisch) und Situation (entweder Einheimische bzw. Ansässige oder Inlands- bzw. Auslandsreisende). In diesem Sinne ist die vorliegende

Arbeit ein neuer Ansatz im Bereich der japanischen Soziolinguistik sowie der deutsch-japanischen kontrastiven Soziolinguistik.

3. Untersuchung

3.1. Ausgangsfragestellung

Die vorliegende Arbeit behandelt das verbale und nonverbale Verhalten des Verkäufers und des Kunden beim Ein- und Verkaufen. Die Untersuchungen wurden in Deutschland und in Japan durchgeführt. Dabei wurde nicht nur das deutsche Verhalten in Deutschland und das japanische in Japan verglichen, sondern es wurde auch die interkulturelle Kommunikation zwischen Deutschen und Japanern in den beiden Ländern in Betracht gezogen. Aus diesem Grund waren die Nationalitäten des Verkäufers und des Kunden unterschiedlich. Dazu wurden zwei Variationen hinsichtlich des Kommunikationsortes in Deutschland und Japan gewählt: Wohnsitz und Reiseziel des Käufers. Mit diesen Geschehensortvariationen kann man beobachten, ob auch die Geschehensorte (z.B. die Vertrautheit zwischen dem Verkäufer und dem Kunden) das Gespräch beeinflussen. Angesichts dieser Variationen ist das Gespräch in folgenden vier Fragen darzustellen:

- a. Welche Kulturspezifika kann in welchen Phasen der Ein- und Verkaufsgespräche beobachtet werden?
- b. Wie verhält man sich auf einer Reise im Inland? Ist das Verhalten anders als in heimatlicher Umgebung, wo der Verkäufer und der Kunde einander gut kennen?
- c. Wird das Verhalten bei längerem Auslandsaufenthalt durch die Gewohnheiten des Gastlandes beeinflusst?
- d. Wie kommuniziert man ohne sprachliche Kenntnisse auf Auslandsreisen mit den Ausländern dort, also den Einheimischen?

3.2. Zielsetzung

Ausgehend von den oben formulierten Fragen setzte ich mir in der vorliegenden Arbeit folgende Ziele:

- A) Die Darstellung des verbalen und nonverbalen Verhaltens des Käufers und Verkäufers unter Berücksichtigung der verschiedenen Konstellationen (der Deutsche äußert sich gegenüber dem Deutschen, der Japaner gegenüber dem Japaner, der Deutsche gegenüber dem Japaner und der Japaner gegenüber dem Deutschen) an den Untersuchungsorten.

- B) Die Feststellung allgemeingültiger Merkmale, die aus den Ergebnissen von A) gewonnen wurden.

In den vorhergehenden Forschungen gibt es keine Arbeit über das kontrastive Verkaufsgespräch hinsichtlich des ganzen Gesprächsablaufs vom Deutschen und Japanischen. Für die Verwirklichung des Ziels A) möchte ich das Gespräch in seinem ganzen Ablauf darstellen. Dabei wird in der vorliegenden Arbeit versucht, folgende kontrastive Vergleiche anzustellen:

- 1) Die Muster des verbalen und nonverbalen Verhaltens der Deutschen und Japaner.
- 2) Das Verhalten der deutschen und japanischen Kunden sowie der deutschen und japanischen Verkäufer an den jeweiligen Untersuchungsorten.
- 3) Das Verhalten der Deutschen sowie der Japaner an den vier Untersuchungsorten.

Der erste Punkt meint eine Darstellung des durchschnittlichen Verhaltens der Deutschen und Japaner, um die Kriterien beim Vergleich zu bestimmen. Hinsichtlich des zweiten Punktes gibt es an den jeweiligen Untersuchungsorten vier verschiedene Gesprächspaare: der deutsche Verkäufer und der deutsche Kunde, der deutsche Verkäufer und der japanische Kunde, der japanische Verkäufer und der deutsche Kunde, schließlich der japanische Verkäufer und der japanische Kunde. Man kann auf diese Weise Teilnehmer kombinieren und die Paare vergleichen. Auch die auftretenden Personen sind selbst zu vergleichen: Verkäufer mit Verkäufern bzw. Kunden mit Kunden. Beim dritten Punkt handelt es sich nicht um den Vergleich zwischen Deutschen und Japanern an den jeweiligen Untersuchungsorten. Hier wird vielmehr das Verhalten von Deutschen sowie Japanern in den Untersuchungsstädten analysiert.

Zur Erreichung des Ziels B) versuche ich, zu verallgemeinernde Tendenzen auf Grund der Ergebnisse der Analyse von A) festzustellen. Dabei verwende ich die Methode des japanischen Anthropologen Jiro Kawakita. Die vorliegende Arbeit ist in diesem Sinne nicht rein linguistisch ausgerichtet, sondern schließt soziologische und soziokulturelle Untersuchungen ein.

3.3. Untersuchungsbedingungen und Auswahl der Untersuchungsorte

3.3.1. Untersuchungsbedingungen

Ausgehend von den oben genannten Ausgangsfragen wurden zwei Parameter für die Untersuchung aufgestellt:

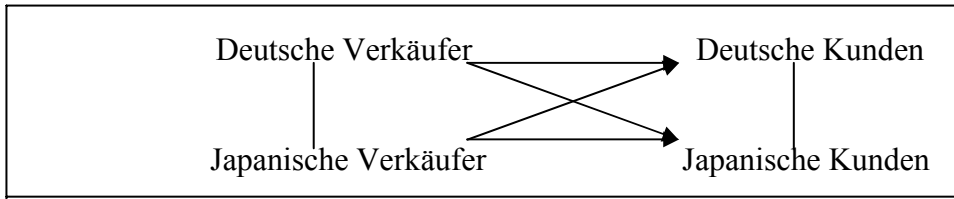
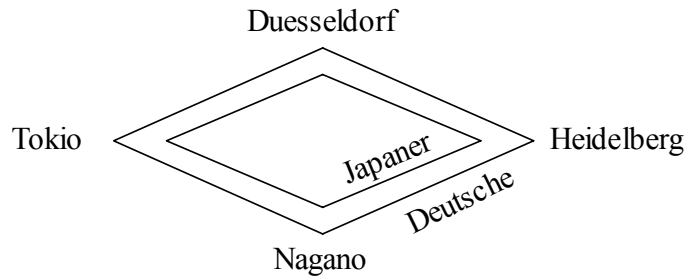
- A) Nationalität des Verkäufers und Kunden: entweder Deutsch oder Japanisch
- B) Geschehensorte: a. ständiger Wohnsitz oder Reiseziel,
b. in Deutschland oder Japan.

Kombiniert führen diese Parameter zu vier Subklassen:

- 1) Das Verhalten von Einheimischen im Alltag: Deutsche in Deutschland und Japaner in Japan.
- 2) Das Verhalten von im Ausland Wohnenden im Alltag im Ausland: Deutsche in Japan und Japaner in Deutschland.
- 3) Das Verhalten von Touristen im Inland: deutsche Touristen in Deutschland und japanische Touristen in Japan.
- 4) Das Verhalten von Touristen im Ausland: deutsche Touristen in Japan und japanische Touristen in Deutschland.

3.3.2. Auswahl der Untersuchungsorte und Zielpersonen

Um die Bedingungen der oben in 3.3.1. erwähnten vier Klassen zu erfüllen, wurden die folgenden Städte als Untersuchungsorte gewählt: Düsseldorf, Tokio, Heidelberg und Nagano. Bei der Auswahl ist sowohl die Nationalität der Kunden wie auch die der Verkäufer berücksichtigt worden, damit vielfältige Vergleiche ermöglicht wurden. So war die erste Bedingung bei der Stadtauswahl, dass es in den betreffenden Städten möglichst deutsche und japanische Geschäfte gibt, in denen der deutsche bzw. japanische Verkäufer den deutschen und auch den japanischen Kunden bedient. Diese Untersuchungsstruktur kann zusammengefasst folgendermaßen dargestellt werden:



Die Abbildung zeigt die beiden folgenden Vergleichsarten:

1. Die Untersuchungsorte bestehen aus vier Städten: Düsseldorf, Tokio, Heidelberg und Nagano. In jeder dieser Städte sind die Konstellationen a) und b), wie im Viereck dargestellt, möglich:
 - a) Konstellationen der Gesprächsteilnehmer: der deutsche Verkäufer und der deutsche Kunde, der deutsche Verkäufer und der japanische Kunde, der japanische Verkäufer und der deutsche Kunde und der japanische Verkäufer und der japanische Kunde.
 - b) für den Vergleich darüber hinaus mögliche Konstellationen: der deutsche und der japanische Verkäufer und der deutsche und der japanische Kunde.
2. Der doppelte Rhombus skizziert den Vergleich zwischen den Deutschen in den vier Städten und den zwischen den Japanern in diesen Städten.

Im folgenden Abschnitt stelle ich die Untersuchungsorte vor.

3.3.2.1. Düsseldorf

Diese Stadt ist Zentrum der japanischen Niederlassungen in Deutschland. Nach der Statistik des japanischen Generalkonsulats vom Oktober 1996 leben 6412 Japaner in der Stadt Düsseldorf und ihrer Umgebung, die meisten Japaner in Deutschland. Die „Japanische Gesellschaft“ besteht aus zwei verschiedenen Typen. Zum ersten Typ

gehören die Japaner, die dort schon Wurzeln gefasst haben, und zum anderen Typ die Japaner, die von japanischen Unternehmen, z.B. Banken oder Handelsfirmen, geschickt werden und für etwa drei Jahre dort bleiben. In Düsseldorf gibt es viele, gezielt auf japanische Kunden ausgerichtete und von Japanern geführte Geschäfte. Die meisten davon befinden sich auf der Immermannstraße, der sogenannten „Japanerstraße“. Solche Geschäfte empfangen japanische Kunden aus ganz Europa, in meiner Untersuchung jedoch werden die Fragen auf in Düsseldorf ansässige Japaner beschränkt.

Bei der Suche nach Testpersonen konnte ich in Düsseldorf glücklicherweise gute japanische Informantinnen, die der Arbeit ihrer Ehemänner wegen dort seit einigen Jahren wohnen, gewinnen. Außerdem besuchte ich die Japanische Internationale Schule, und der Schuldirektor half mir mit Informationen über Geschäfte und die Gesellschaft der Japaner in Düsseldorf. Die japanische Geschäftsliste und andere Informationen, beispielsweise die japanischen Einwohnerzahlen in deutschen Städten, erhielt ich von der japanischen Handelskammer. Natürlich sammelte ich von den Verkäufern Informationen über alles, was für meine Arbeit und die weitere Befragensuche nützlich schien, und lief nicht zuletzt selber durch die ganze Stadt.

3.3.2.2. Tokio

Aus zwei Gründen habe ich Tokio als Untersuchungsort ausgewählt:

1. Die meisten Deutschen in Japan wohnen in dieser Stadt und ihrer Umgebung.
2. Die japanische Sprache in Tokio gilt als „Hochjapanisch“.

Der Untersuchungsort „Tokio“ umfasst in der vorliegenden Arbeit nicht nur direkt die Hauptstadt Tokio, sondern auch ihre Umgebung, Yokohama und Kamakura, wo die meisten Deutschen in Japan leben. Die konkreten Untersuchungsorte in Tokio sind die Stadtteile, in denen viele Deutsche wohnen und in deren Nähe die Deutsche Botschaft liegt, und der Stadtteil, in dem es bis vor ca. sieben Jahren eine deutsche Schule gab bzw. der, in dem sich das deutsche Kulturzentrum befindet. In Yokohama gibt es eine deutsche Schule, in deren Umgebung viele deutsche Familien wohnen. In Kamakura gibt es drei Geschäfte, die deutsche Kunden haben, eine Bäckerei, ein Wurst-Schinken-Geschäft und ein Weihnachtsschmuckgeschäft im Rahmen einer Kette.

Es ist für meine Arbeit vorteilhaft, Hochjapanisch sprechende Verkäufer als Zielpersonen zu haben, weil ich die Ergebnisse meiner Arbeit entsprechend dem japanischen sprachlichen Muster beim Einkauf behandeln möchte.

Um die Geschäfte zu ermitteln, habe ich Befragungen an den jeweiligen Orten durchgeführt: Neben Verkäufern befragte ich Mütter von Schülern der deutschen Schule in Yokohama, auch an der Schulbushaltestelle in Tokio.

3.3.2.3. Heidelberg

Heidelberg ist einerseits eine Lieblingsstadt der Japaner in Deutschland und hat deswegen viele japanische Touristen. In dieser Stadt gibt es von Japanern geführte und auf japanische Touristen ausgerichtete Andenkengeschäfte. Andererseits ist diese Stadt auch für Deutsche ein wichtiges Reiseziel. Beides zusammen ermöglichte, dass ich deutsche und japanische Verkäufer über ihre Erfahrungen mit deutschen und japanischen Kunden als Touristen befragen konnte.

Bei der Zielgeschäftssuche konzentrierte ich mich auf Andenkengeschäfte und Geschäfte, die von japanischen Touristen besucht werden.

3.3.2.4. Nagano

Um Daten von deutschen und japanischen Kunden als Touristen zu sammeln, habe ich die Stadt Nagano (statt einer der bekannten Touristenstädte wie Kyoto) aus folgenden Gründen ausgewählt:

1. Die Winter-Olympiade fand dort im Februar 1998 statt.
2. Die Präfektur Nagano gehört im Prinzip zum Tokioter Dialektkreis.

Hinsichtlich des ersten Punktes besuchten diese Stadt während der Olympiade viele ausländische Touristen, was vorher nicht der Fall war, und die Bürger der Stadt reagierten mit großer Neugier positiv darauf. Kurz vor der Olympiade suchte ich diese Stadt auf und bat die Verkäufer einiger Geschäfte darum, dass sie ausländische Kunden nach ihrem Heimatland befragten und sie bei ihrem Einkauf gut beobachteten, wenn sie aus Deutschland gekommen waren. In der Tat befragten die meisten Verkäufer ausländische Kunden mit großem Interesse. Vorteilhaft war, dass auf der offiziellen Uniform der deutschen Nationalmannschaft der Staatsname „Deutschland“ mit den

japanischen Kanji-Zeichen „Doitsu“ stand. Dadurch erkannten die japanischen Verkäufer einen Teil der deutschen Kunden leichter.

Hinsichtlich des oben genannten zweiten Punktes, des Dialekts, gibt es in Nagano keine allzu großen Abweichungen zur Standardsprache, obwohl die Stadt ca. 300 km von Tokio entfernt liegt. Dies ist auch ein Grund für die Auswahl Naganos als Untersuchungsort. In meiner Untersuchung bleibt das Problem des Dialekts außer Betracht.

3.3.3. Ziele aller Teiluntersuchungen

Im Abschnitt 3.3.2. wurde ein Schema der vier Untersuchungsorte aufgezeigt und auf städtische Besonderheiten hingewiesen. In 3.3.3. möchte ich die Untersuchungsziele in jeder der vier Städte in der folgenden Reihenfolge zusammenfassen: Düsseldorf, Tokio, Heidelberg und Nagano.

3.3.3.1. Die Ziele der Untersuchung in Düsseldorf

Die Untersuchungsziele in Düsseldorf, wo die meisten der in Deutschland ansässigen Japaner leben, sind die folgenden:

1. Das verbale und nonverbale Verhalten der Deutschen in Düsseldorf betrachte ich als das deutsche Muster in der vorliegenden Arbeit. Das Muster des deutschen Verkaufsgesprächs, das als Kriterium beim Vergleich mit Ergebnissen in anderen Situationen herangezogen wird, ist aufzuzeigen.
2. Das Verhalten von in Deutschland (in Düsseldorf) ansässigen Japanern, das mit dem Muster des japanischen Verkaufsgesprächs (in Tokio) verglichen wird, ist zu ermitteln.
3. Das Verhalten von Deutschen im Alltag im Inland und von in Deutschland ansässigen Japanern ist zu vergleichen; d.h., die Frage ist zu stellen, ob die japanische bzw. deutsche Kultur auf das Verhalten von Deutschen bzw. Japanern bestimmte Einflüsse ausübt.

3.3.3.2 Die Ziele der Untersuchung in Tokio

Für die Untersuchung in Tokio, wo die meisten in Japan ansässigen Deutschen wohnen, habe ich die folgenden Ziele gesetzt:

1. In der vorliegenden Arbeit wird das verbale sowie nonverbale Verhalten von Japanern in Tokio als das japanische Muster betrachtet. Das Muster des japanischen Verkaufsgesprächs, das als Kriterium beim Vergleich mit Ergebnissen in anderen Situationen herangezogen wird, ist aufzuzeigen.
2. Das Verhalten von in Japan ansässigen Deutschen, das mit dem Muster des deutschen Verkaufsgesprächs verglichen wird, ist zu ermitteln.
3. Das Verhalten von Japanern im Alltag im Inland und von in Japan ansässigen Deutschen ist zu vergleichen.

3.3.3.3. Die Ziele der Untersuchung in Heidelberg

Unter den folgenden Zielen wird die Untersuchung in Heidelberg, das für deutsche und japanische Touristen eines der Lieblingsreiseziele ist, durchgeführt:

1. Das Verhalten von im Inland reisenden Deutschen und von im Ausland reisenden Japanern ist zu beobachten und miteinander zu vergleichen.
2. Das Verhalten von im Inland reisenden Deutschen ist mit dem in anderen Situationen zu vergleichen.
3. Das Verhalten von im Ausland reisenden Japanern ist mit dem in anderen Situationen zu vergleichen.

3.3.3.4. Die Ziele der Untersuchung in Nagano

Die Untersuchung in Nagano, das nicht nur Japaner, sondern auch Deutsche während der Olympiade besucht haben, zielt auf die folgenden Punkte:

1. Das Verhalten von im Inland reisenden Japanern und von im Ausland reisenden Deutschen ist zu beobachten und miteinander zu vergleichen.
2. Das Verhalten von im Inland reisenden Japanern ist mit dem in anderen Situationen zu vergleichen.
3. Das Verhalten von im Ausland reisenden Deutschen ist mit dem in anderen Situationen zu vergleichen.

3.4. Methode

3.4.1. Erhebungsmethode

Als Untersuchungsmethode wird außer der ersten Untersuchung (Heidelberg) das Interview gewählt. Nur bei der Untersuchung in Heidelberg wurde eine Fragebogenaktion durchgeführt. Der Fragebogen wurde dort unter den Verkäufern verteilt und später eingesammelt. Dabei schrieben manche Verkäufer neben ihren Antworten auf die Fragen auch noch Anmerkungen und Hinweise zum Verhalten auf. Um solche näheren Informationen besser sammeln zu können, wechselte ich die Erhebungsmethode: Ich führte nunmehr Interviews an den anderen drei Untersuchungsorten, Düsseldorf, Tokio und Nagano, durch. Doch um die Ergebnisse in Heidelberg mit denen an den anderen Untersuchungsorten vergleichen zu können, wurden einige deutsche sowie japanische Verkäufer in Heidelberg nachträglich interviewt. Bei diesen nachgeholt Interviews erwies sich, dass es bei den Antworten auf die Fragen keine großen Unterschiede zwischen den Ergebnissen der Fragebogenaktion und denen der Interviews in Heidelberg gab. Durch diese Interviews war es außerdem möglich, auch in Heidelberg Antworten auf die an den anderen Untersuchungsorten neu gestellten Fragen zu bekommen.

Die Fragen für die Interviews sind teilstandardisiert. Sie werden nach dem detaillierten Ablauf der Verkaufsgespräche gestellt: 1. Eintritt in die Geschäftsräume; 2. Warensuche, inklusive der Empfehlung und Entscheidung; 3. Bezahlen; 4. Verlassen des Geschäftes. In jeder der möglichen Phasen wird nach der konkreten Formulierung und nach der Gestik und Mimik gefragt, und dabei sollten die Befragten mit eigenen Worten antworten. Bei einem Teil der Fragen war es möglich, mit vorgegebenen Alternativen zu antworten. Beim überwiegenden Teil der Fragen war jedoch eine frei formulierte Antwort erwünscht, um Suggestionen meinerseits zu vermeiden und ein möglichst objektives Bild zu erhalten. Auch die beschränkte Zahl der Gefragten sprach dagegen, Alternativantworten vorzugeben. Für die Befragten hatte ich zur Bedingung gesetzt, dass sie sowohl deutsche als auch japanische Kunden hatten. Unter dieser Voraussetzung war es nicht verwunderlich, dass sich für jede Konstellation nur wenige, höchstens 26 (Japaner in Heidelberg), Verkäufer fanden. Diese Zahl ließ es nicht sinnvoll erscheinen, die Ergebnisse in Prozenten darzustellen. Es ist meiner Meinung

nach in Bezug auf die vorliegende Untersuchung fragwürdig, die schwankende und sich immer verändernde Sprache in Prozenten zu berechnen. In der vorliegenden Arbeit versuche ich nur einen kleinen Ausschnitt der Beziehung zwischen Sprache und Leben zu zeigen.

Die Fragen wurden ausschließlich an Verkäufer gestellt. Ein Grund dafür ist, dass die Befragung von Kunden auf Reisen problematisch gewesen wäre. Beispielsweise haben japanische Gruppenreisende in Heidelberg nur wenig Zeit zum Einkaufen, nach den Informationen der Verkäufer meistens lediglich eine halbe Stunde. Dies ließe keinen Raum, Fragen zu beantworten. Des Weiteren sollten die sprachlichen Muster beim Ein- und Verkaufen im Alltag und das durchschnittliche sprachliche Verhalten von Touristen ermittelt werden. Hier stellt sich die Frage, ob die Antworten der Verkäufer der Sprachwirklichkeit entsprechen. Die Antworten sind Formulierungen, die nicht real beobachtet und vernommen wurden, sondern an die sich Verkäufer erinnert haben. Neben meinen Befragungen habe ich deshalb mit Erlaubnis der Verkäufer und Kunden Ein- und Verkaufsszenen mit einer Videokamera aufgenommen. Auch habe ich in Geschäften die Gespräche beobachtet, einmal sogar als Verkäuferin in einem Geschäft gestanden. Die Datenanalyse dieser Beobachtungen soll zu einem späteren Zeitpunkt vorgenommen werden.

3.4.2. Systematisierung des Verkaufsgesprächs und das Abfassen der Umfrage

Zuerst wurde das unten gezeigte Schema des Ein- und Verkaufsgesprächs konzipiert. Dem Ablauf des schematisierten Gesprächs entsprechend formulierte ich 67 Fragen. Dabei habe ich bei der Abfassung eines Teils meiner Fragen den Bericht des Nationalen Sprachinstituts (1984) zu Rate gezogen.¹ Bei manchen dieser Fragen sollten die Befragten zwei Antworten geben. Bei den meisten Fragen nach dem verbalen sowie nonverbalen Verhalten der Verkäufer sollten diese ihr Verhalten gegenüber deutschen sowie japanischen Kunden darstellen, und bei den Fragen nach dem verbalen sowie nonverbalen Verhalten der Kunden sollten die Verkäufer über deutsche sowie japanische Kunden einen zusammenfassenden Bericht geben.

¹ Es war dennoch nicht möglich, die Ergebnisse der Fragen in beiden Forschungsarbeiten zu vergleichen, weil die Arbeit der untersuchten Geschäfte bei den beiden Arbeiten verschieden war.

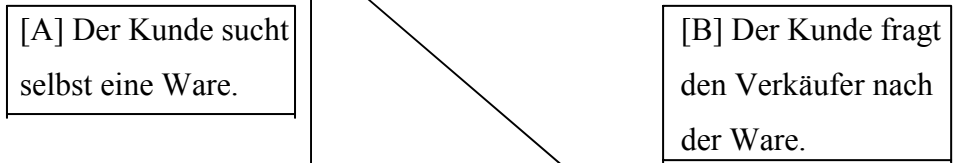
Brons-Albert (1995) und Pothmann (1997) äußerten, dass ein konzipiertes Schema sehr selten dem realen Gesprächsablauf entspricht. Die beiden Autoren nahmen deshalb zuerst Gespräche auf, Brons-Albert in einem Schuhgeschäft und Pothmann in zwei verschiedenartigen Boutiquen, um dann die aufgenommenen Gespräche zu analysieren. Anders als diese beiden Arbeiten zielt die vorliegende Arbeit jedoch nicht auf die Verkäuferschulung. Die Geschäftsart, die Geschäftsgröße und andere Bedingungen werden bei der Untersuchung der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt. Es wird versucht, aus den Antworten der befragten Verkäufer den Idealtyp eines allgemeinen Gesprächs zu rekonstruieren. Das Ziel ist, den größten gemeinsamen Nenner zu finden und damit die deutschen und japanischen „durchschnittlichen Gespräche“ zu vergleichen.

Schema: „Ein- und Verkaufsgespräch“

[1] Eintritt in den Laden

Der Kunde tritt in den Laden ein. → Umschau (z.B. Preisorientierung)

[2] Warensuche



Der Kunde findet eine Ware.

Der Kunde ruft einen Verkäufer.

Der Kunde teilt mit, was er wünscht.

Es gibt keine solche Ware.

[4]

Die Ware ist in der Abteilung.

Der Kunde entscheidet sich, die Ware zu kaufen.

Der Kunde kauft die Ware nicht.

(Der Kunde bringt die Ware an die Kasse.)

[4]

[3] Bezahlen

Der Kunde bezahlt die Ware.

[4] Hinausgehen

Der Kunde verlässt den Laden.

3.4.3. Datenerhebung an den jeweiligen Untersuchungsorten

Die Untersuchungen in den vier Städten wurden an den folgenden Terminen mit Hilfe der unten erwähnten Befragten² durchgeführt:

1) Untersuchungen in deutschen und japanischen Geschäften in Düsseldorf:

Interviews: 7.-21.11.1998

14 deutsche und 16 japanische Verkäufer

2) Untersuchungen in deutschen und japanischen Geschäften in Tokio:

Interviews: 6.12.1997-8.3.1998

3 deutsche und 12 japanische Verkäufer

3) Untersuchungen in deutschen und japanischen Souvenirläden in Heidelberg:

Fragebogenaktion: 23.7.1997 und 4.-13.9.1997

15 deutsche und 26 japanische Verkäufer

Interviews: 4.-16.03.1999

3 deutsche und 4 japanische Verkäufer

4) Untersuchungen in japanischen Läden in Nagano:

Interviews: 5.2.-2.3.1998

19 japanische Verkäufer

Die Zahlen der Befragten in jedem der Untersuchungsorte sind für eine quantitative Analyse nicht ausreichend. Jedoch waren sie die möglichen maximalen Zahlen aufgrund der Bedingungen unter dem Ziel der Arbeit: dass die Untersuchungsstädte deutsche und japanische Geschäfte haben und der deutsche sowie japanische Verkäufer die Erfahrung hat, deutsche wie japanische Kunden zu bedienen. Die Daten können also nicht quantitativ, sondern müssen qualitativ analysiert werden. Dies entspricht dem Ziel der Untersuchung, die genauen Formulierungen bei jeder der Konstellationen darzustellen und zu vergleichen.

² An allen Orten wurden mehrere Verkäufer befragt, deren Antworten aber wegen einer anderen Nationalität als der deutschen oder japanischen den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit nicht zugerechnet wurden. Jedoch werden einige ihrer Informationen als Anmerkungen zitiert.

3.4.5. Analysemethode

Um die Daten zu analysieren, habe ich die folgenden Methoden A) und B) ausgewählt:

Analysemethode A)

1. Vergleich an den jeweiligen Untersuchungsorten.
2. Vergleich unter Deutschen und unter Japanern an den vier Untersuchungsorten.

Analysemethode B): Analyse mit der „KJ-Methode“.

3.4.5.1. Methode A)

Bei jeder Frage werden die Ergebnisse der jeweiligen Konstellationen mit der Methode A) geprüft. Analysemethode A) folgt der Zielsetzung entsprechend Abschnitt 3.3.3.

Die Analyse meiner Untersuchungen ist nicht quantitativ, sondern qualitativ bestimmt. Gelegentlich sieht man an den Ergebnissen, dass die Zahl der Antworten sehr klein ist. Das Ziel dieser Arbeit ist jedoch keine quantitative Statistik, sondern der Versuch, die Formulierungen, auch kulturspezifische und konstellationsspezifische Formulierungen, darzustellen. Wenn man zwei Gruppen (z.B. Deutsche und Japaner) vergleicht und dabei nur in einer Gruppe eine bestimmte Formulierung findet, dann kann dies bedeuten, dass diese Gruppe diese Formulierungsmöglichkeit (bzw. diesen Charakter) hat. In diesem Sinne eröffnet die Arbeit keine quantitative statistische Aussage, jedoch die Möglichkeit, charakteristische Merkmale der Verkaufsgespräche an den jeweiligen Untersuchungsorten festzustellen und darüber hinaus den kulturellen Hintergrund zu berücksichtigen.

3.4.5.2. Methode B) Analyse mittels der „KJ-Methode“

Die KJ-Methode ist eine Analysemethode, die von dem japanischen Anthropologen Jiro Kawakita erfunden wurde und deren Name auf seine Initialen zurückgeht. Diese Methode entwickelte er schon seit 1951, und im Jahre 1967, nach seiner Feldforschung in Nepal, wurde das Grundmodell dargestellt.

Kawakita (1996, 2000) teilte die Wissenschaft in drei Arten ein: 1. die Wissenschaft, die Klassiker wie Bibel u.A. zum Gegenstand hat, 2. experimentale Wissenschaft, aus der sich später die industrielle Revolution entwickelte, und deren Besonderheit, das Experiment nach quantitativen Daten zu analysieren, und 3. Die Feldwissenschaft, die die durch die Feldarbeit erhobenen Daten behandelt. Zu dieser dritter Wissenschaft gehört die KJ-Methode.

Kawakita wertet die KJ-Methode weder als Deduktion noch als Induktion, sondern als Abduktion, die bei der Analyse von durch Feldarbeit erhobenen qualitativen Daten gilt. Diese Methode ist nicht für eine quantitative Analyse bestimmt, bei der die Daten von Anfang an in bestimmten Themen klassifiziert werden, also keine „Top-down-Methode“, sondern eine „Bottom-up-Methode“, bei der jede kleinste Information ausgewertet wird. Die Entscheidung für diese Methode wurde deswegen getroffen. Damit konnten alle Informationen, die bei Interviews von Verkäufern gegeben wurden, berücksichtigt werden. Mit der „Top-down-Methode“ wäre nicht zu vermeiden gewesen, Informationen außerhalb des abgesteckten Themenfeldes zu übersehen. Als Folge davon hätten sich keine Analyseergebnisse außerhalb meiner Konzeption ergeben. Um jedoch gerade solche „kleinen Informationen“ zu sammeln, habe ich als Untersuchungsmethode Interviews mit teilstandardisierten Umfragen gewählt. Meiner Meinung nach können auch kleine Anmerkungen, die zu keinen größeren Themenkomplexen gehören, wichtige „Wahrheiten“ aufzeigen. Daher sollten die Analysemethoden nicht „Top-down“, sondern „Bottom-up“ ausgerichtet sein. Aus diesem Grund scheint die Analysemethode, die am besten meinen Untersuchungszielen entspricht, die „KJ-Methode“ von Jiro Kawakita zu sein.

Der Analyseablauf der KJ-Methode stellt sich wie folgt in vier Stufen da: 1. Kartenschreiben, 2. Kartengruppieren, 3. Schematisieren und 4. Beschreiben. Bei der Ablaufstufe 1 „Kartenschreiben“ wird jede gesammelte Information ohne Ausnahme auf eine Karte geschrieben. Die zweite Stufe „Kartengruppieren“ besteht aus drei folgenden Substufen: a. Kartenlegen, b. Kartensammeln und c. Gruppenbenennen. Die mit den Informationen beschriebenen Karten werden gruppiert, d.h. je nach ähnlichen Information zusammengelegt. Jeder Kartengruppe wird ein dem Inhalt entsprechender Titel gegeben. Auch eine Karte, die einen singulären Inhalt hat, trägt einen Titel. Bei weiteren Gruppierungsgängen werden die einzelnen Kartengruppen in

verschiedenen Stufen in eine jeweils höhere Ebene integriert. Bei der Ablaufstufe 3 gibt es zwei Substufen: a. räumliches Anordnen und b. Schematisieren. Bei a. legt man Karten mit Bezug auf die Verhältnisse zwischen den Karten, d.h. unter die in einer höheren Ebene integrierten Karten ordnet man die Karten der zweithöheren Gruppe und darunter die der dritthöheren Gruppe. Anhand dieser Kartengruppen wird ein Schema angefertigt, in dem die Titel der Kartengruppen pyramidenförmig angeordnet werden. Die höheren Stufen der Gruppen werden über die niedrigeren gestellt. Anschließend werden diese Schemata in Ablaufstufe 4 schriftlich oder mündlich dargestellt.

4. Analyse

Die vorliegende Analyse wurde in den folgenden zwei Phasen durchgeführt. Zunächst werden Ergebnisse der Interviews in der Reihenfolge der gestellten Fragen ausgewertet (Analyse A). Danach werden die Ergebnisse aus A) noch einmal durch die „KJ-Methode“ klassifiziert und zusammenfasst (Analyse B).

Erläuterungen:

Die Ergebnisse der Untersuchungen werden der Reihenfolge der Fragen entsprechend vorgestellt. In der folgenden Analyse bedeuten „D“ Düsseldorf, „HD“ Heidelberg, „T“ Tokio und „N“ Nagano. „DV“ steht für einen deutschen Verkäufer, „JV“ für einen japanischen Verkäufer, sowie „DK“ und „JK“ für einen deutschen bzw. japanischen Kunden. So findet sich im Text z.B. „D: DV“ in der Bedeutung „Untersuchung in Düsseldorf: bei deutschen Verkäufern“.

Es sei hier darauf hingewiesen, dass Daten, für die eine Antwort des Verkäufers fehlt (als „keine Antwort“ gekennzeichnet), in der Analyse nicht berücksichtigt werden. Des Weiteren wird im folgenden „WB“ für „wörtliche Bedeutung“ und „FE“ für „funktionelle Entsprechung“ verwendet.

4.1. Analyse A)

4.1.1. Beim Eintritt in den Laden

1. Nachdem der Kunde in den Laden eingetreten ist, gehen Sie unaufgefordert auf den Kunden zu?

a. Ich gehe auf ihn zu./ b. Ich gehe nicht auf ihn zu./ c. Nur wenn er mich ruft, nähere ich mich ihm.

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse dieser Frage. Die Zahl gibt die Anzahl der Verkäufer an, die die Antwort in der jeweiligen Konstellation gegeben haben. Die Antworten „b“ und „c“ wurden bei der Analyse zusammengefasst, weil es bei den Interviews für die Verkäufer schwierig zu sein schien, „b“ und „c“ zu unterscheiden.

Die ebenfalls mögliche Antwort „unterschiedlich“ wurde zur Gruppe „a oder b(c)“ hinzugezählt.

	Anzahl	A	b(c inklusive)	a oder b(c)	Andere Angaben
D: DVDK	14	9	4	1	0
DVJK	14	9	4	1	0
JVDK	16	7	6	3	0
JVJK	15	6	6	2	1
T: DVDK	3	1	2	0	0
DVJK	3	0	1	2	0
JVDK	11	3	8	0	0
JVJK	11	3	8	0	0
HD: DVDK	14	11	1	2	0
DVJK	14	11	1	2	0
JVDK	26	2	23	1	0
JVJK	25	21	4	0	0
N: JVDK	18	7	9	2	0
JVJK	18	8	8	2	0

Tabelle: Frage Nr.1.

Aus der Tabelle geht hervor, dass 9 von 14 der deutschen Verkäufer in Düsseldorf beim Eintritt des Kunden auf ihn zugehen. Dagegen nähern sich japanische Verkäufer in Tokio in der Regel dem Kunden nicht (8 von 11).

Bei japanischen Verkäufern in Düsseldorf und Nagano ist das Verhältnis zwischen „a“ und „b“ gleichmäßig. Hier seien die Informationen von zwei japanischen Verkäufern in Düsseldorf erwähnt: Einer gehe auf Kunden zu, wenn sie seine Stammkunden seien. Ein anderer begrüße Kunden mit dem Wort „Irasshaimase (=Willkommen)“, aber er nähere sich ihnen nicht besonders, weil die meisten japanischen Kunden dies nicht mögen. Entsprechend seiner Schulung beobachte er die Kunden aus der Distanz, und erst wenn er mit ihnen Augenkontakt habe, gehe er auf sie zu.

In fast allen Fällen, bei deutschen und japanischen Verkäufern in Düsseldorf, japanischen Verkäufern in Tokio und Nagano sowie deutschen Verkäufern in Heidelberg, ist das Verhalten der Verkäufer gegenüber den deutschen und japanischen Kunden gleich. Das heißt, dass die Nationalität des Kunden keinen Einfluss auf das Verhalten eines Verkäufers ausübt.³ Nur japanische Verkäufer in Heidelberg verhalten sich gegenüber deutschen und japanischen Kunden deutlich unterschiedlich: Während sie unaufgefordert auf japanische Kunden zugehen (21 von 25 Fällen), nähern sie sich deutschen Kunden nicht, bis sie von ihnen gerufen werden (23 von 26). Grund für dieses auf Erfahrung beruhende Verhalten könnte sein, dass japanische Kunden eher als deutsche Auskunft über die deutschen (Souvenir-) Artikel benötigen bzw. wünschen oder dass sie aufgrund des Zeitdrucks, den das Reisen in japanischen Reisegruppen mit sich bringt, möglichst schnell bedient werden möchten.

2. Im Fall a., sprechen Sie ihn an, während Sie näher kommen? Was sagen Sie konkret? (Siehe Tabelle: S.164)

Den Gruß „Guten Tag“⁴ nannte der größte Teil der deutschen Verkäufer (7 von 11) in Düsseldorf als die Begrüßung deutscher Kunden. Diesen Grußformel verwenden alle 7 Verkäufer zusammen mit einer anderen Formulierung wie „Kann ich Ihnen helfen?“, „Was kann ich für Sie tun?“ und „Was wünschen Sie?“ Bei der Klassifizierung werden „Kann ich Ihnen helfen?“ beispielsweise auch „Kann ich Ihnen behilflich sein?“ und „Was kann ich für Sie tun?“ mit „Was darf ich für Sie tun?“ zusammengefasst. Selbstverständlich können diese Formulierungen auch ohne Grußformel allein verwendet werden. So nehmen die formelhaften Sätze „Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?“ bzw. „Kann ich Ihnen helfen?“ in Düsseldorf offensichtlich die Rolle als Startzeichen für Ein- und Verkaufsgespräche ein.

³ Die Ergebnisse bei den deutschen Verkäufern in Tokio lasse ich hier wegen der zu geringen Daten unberücksichtigt.

⁴ Der Gruß „Guten Tag/ Konnichi wa“ ist je nach Tageszeit mit „Guten Morgen/ O-hayō (gozaimasu)“, „Guten Abend/ Konban wa“ oder auch mit „Hallo“ austauschbar.

Auch deutsche Verkäufer in Heidelberg (7 von 8) benutzen (wie ihre Kollegen in Düsseldorf) den Fragesatz „Kann ich Ihnen helfen?“. Damit kann diese Formulierung als die Norm in dieser Phase des Einkaufens in Deutschland betrachtet werden.

Japanische Verkäufer in Düsseldorf sprechen deutsche Kunden in deutscher Sprache an: Beispielsweise mit „Kann ich Ihnen helfen?“, „Was wünschen Sie?“ oder „Guten Tag!“ Offensichtlich verhalten sie sich wie deutsche Verkäufer.

In Tokio konnten nur 3 von 12 japanischen Verkäufern die genauen Wortlaute nennen. Der Grund dafür ist, wie bei der vorigen Frage erwähnt, dass japanische Verkäufer ihre Kunden selten ansprechen. Die von ihnen genannten zwei Formulierungen sind „Irasshai mase (=Willkommen)“ und „Konnichi wa (=Guten Tag)“.

Die meisten japanischen Verkäufer in Nagano sprechen deutsche sowie japanische Kunden in japanischer Sprache an: „Irasshaimase.“ Trotz der geringen Daten kann man feststellen, dass man hier wie in Tokio „Konnichi wa“ sagt. Auch deutschen Kunden gegenüber wird fast ausschließlich „Irasshaimase“ verwendet. Nur in einem Fall „Hello, may I help you?“ Ein Verkäufer merkt dabei an, dass sich ausländische Kunden freuen, wenn sie auf Japanisch angesprochen werden. Ein anderer meinte, er verwende zusätzlich den Gruß „Konnichi wa.“, „weil ausländische Kunden dieses Wort kennen.“

Die Begrüßungsformeln japanischer Verkäufer gegenüber japanischen Kunden in Düsseldorf lauten anders als in Tokio und auch in Nagano. Beim Ansprechen japanischer Kunden haben die japanischen Verkäufer in Düsseldorf mehr Variationen zur Verfügung als in Japan. Sie ergänzen Grußworte wie „Konnichi wa“ und „Irasshaimase“ durch Sätzen, wie unten erwähnt: „Konnichi wa. Genki? (=Wie geht's?)“ oder „Irasshaimase. Nani ka o-sagashi desu ka. (=Suchen Sie etwas Bestimmtes?)“. Diese Tendenz konnte man auch bei deutschen Verkäufern in Düsseldorf beobachten.

Eine Verkäuferin, die in der Befragung mit „Konnichi wa. Genki?“ oder „Irasshaimase“ antwortete, sagte, sie verwende Stammkunden gegenüber „Konnichi wa, genki?“ und fremden Kunden gegenüber „Irasshaimase.“ Ihrer Meinung nach ist „Irasshaimase“ eher formell. Dies bestätigte auch ein japanischer Verkäufer in Tokio (und seiner Beobachtung nach antwortet kein Kunde, wenn er auf diese Weise von Verkäufer angesprochen wird). Scheinbar ist das Wort „Irasshaimase“ formeller als das

Wort „Konnnichi wa“, und wenn dieses stimmt, entspricht es dem Ergebnis in Nagano, wo die meisten Verkäufer zu Touristen „Irasshaimase“ sagen.

Typisch ist, dass japanische Verkäufer in Heidelberg bekannte Marken nennen und z.B. sagen „Wenn Sie wollen, können Sie den schmackhaften japanischen Tee probieren.“ Letzteres in einem Geschäft, wo man den japanischen Tee als kostenfreien Service, hauptsächlich an japanische Kunden gerichtet, bekommen kann.

Zum Verhalten deutscher Kunden erklärt ein Verkäufer: „Die meisten Deutschen sind gewillt, selbst etwas zu wählen. Deutsche Kunden rufen den Verkäufer meist erst, nachdem sie sich schon entschieden haben, eine Ware zu kaufen.“

Bei der Konstellation „japanische Verkäufer und japanische Kunden in Heidelberg“ unterscheidet sich der Wunsch der Kunden nach persönlicher Bedienung deutlich vom bisher Erwähnten. Deswegen möchte ich alle Verkäufer (19) mit ihrem Wortlaut bei „anderes“ in der Tabelle aufführen:

„Konnnichi wa. Irasshaimase“ 1/ „Irasshai mase. Dōzo. Go-ryokō desu ka? (=Sind Sie auf der Reise?)“ 1/ „O-te ni totte goran kudasai. (=Nehmen Sie es bitte in die Hand und sehen Sie es an./ FE: Sie können es gerne anfassen)“ 1/ „Ikagadesu ka (=Wie wäre es damit?)“ 2 (Nr. 10: dazu die Waren anpreisen)/ Erklärung der Ware 4 (Wenn ein Kunde eine Ware berührt, wenn ein Kunde nachdenkt oder wenn ein Kunde eine Ware fixiert, erklärt der Verkäufer hinter ihm kurz die Ware, und dann nimmt er sie in die Hand und erklärt noch genauer./ Dies ist in Deutschland...)/ Warenempfehlung 2 („Kono taoru wa Nihon dewa ni-bai no nedan de urareteimasu node, totemo o-kaidoku desu yo =Dieses Handtuch kostet in Japan das Doppelte, also ist es sehr günstig./ <Taschengeschäftsname> wa yawarakaku-te katachi-kuzure shimasen .=Das Leder der Waren von <Taschengeschäftsnamen> ist weich, und die Waren verlieren nicht ihre Form.“, „Ha-mono wa kochira o o-susume shiteimasu. Nani ka o-sagashi desu ka? Sore wa yasui desu yo. =Bei Messern empfehle ich Ihnen dieses. Suchen Sie etwas Bestimmtes? Das dort ist billig.“)/ Erklärung der Ware bzw. „Dōzo o-tameshi kudasai. (=Probieren Sie es mal bitte!)“ oder „Nani ka o-sagashi desu ka? (=Suchen Sie etwas Bestimmtes?)“ 1/ „Nani ka o-ki ni meshita mono ga arimashita ka? (=Haben wir etwas, was Ihnen gefallen hat?)“ 1/ Auskunft („O-nikai ni wa hamono, akusesarī nado mo arimasu.= Im ersten Stock gibt es Messer, Accessoires“ u.s.w.) 1 (Ich sage etwas zu dem Kunden, damit ich möglichst schnell bemerken kann, woran er interessiert ist.) /

Der Verkäufer nennt die Handelsmarken 2 („a, Kochira wa <Taschengeschäftsname> to iu kōkyū-hin ni narimasu ne.= Ach, dies ist von <Taschengeschäftsnamen> und erstklassig.“/ Die Antwort auf das, was der Kunde gefragt hat. Zunächst nenne ich verschiedene Marken.)/ Als Service biete ich Tee an 2 („O-cha ikaga -desu ka? (=Darf ich Ihnen eine Tasse Tee anbieten?)/ Dōzo. Oku ni o-cha-ga arimasu yo.(Bitte, dahinten haben wir Tee für Sie.)“ 1/ je nach der Situation unterschiedlich 1.

Viele japanische Verkäufer in japanischen Geschäften in Heidelberg antworten also auf diese Frage, dass sie gegenüber japanischen Kunden sofort beginnen, ihnen die Waren zu erklären bzw. zu empfehlen. Einige Verkäufer nennen (vor den japanischen Kunden) die Markennamen, weil japanische Kunden erstklassige europäische Marken mögen.

Ich habe insgesamt 26 japanische Verkäufer für meine Untersuchung in Heidelberg befragt. (In der Tabelle werden nur die Verkäufer gezählt, die Antworten auf meine Frage gegeben haben.) Wichtig zu erwähnen ist, dass alle diese Verkäufer in nur drei Geschäften arbeiten. Jeder betreut eine eigene Abteilung, die überwiegend nicht direkt im Eingangsbereich des Geschäfts liegt. Dies ist der Grund dafür, dass sich die Antworten der meisten Befragten im Unterschied zu den anderen drei Städten auf eine Szene im späteren Ablauf der Einkaufssituation beziehen. D.h. die Gespräche sind nicht mehr nur Grußworte, sondern beginnen direkt bei der Erklärung der Waren. Diese japanischen Verkäufer könnten sich bei dieser Frage demnach vorgestellt haben, dass die Kunden bereits in ihren Abteilungen sind.

3. Gestikulieren Sie dabei? Wenn ja, in welcher Weise?

(Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)

Das üblichste Verhalten deutscher und japanischer Verkäufer in dieser Situation ist das Lächeln. Eine deutsche Verkäuferin in Tokio erzählt, dass sie sich nur gegenüber japanischen Kunden verbeuge. Außer von ihr wird das Verhalten „Verbeugen“ nur von japanischen Verkäufern genannt.

Einige Verkäufer in Düsseldorf und Heidelberg merken „freundlich“ oder „freundliche Miene“ an. Eine Verkäuferin in Heidelberg unterscheidet dabei noch

zwischen „freundlich“ und „Lächeln“: Deutschen Kunden gegenüber setze sie eine „freundliche Miene“ auf, japanische Kunden lächle sie an.

4. Wenn ein Kunde in den Laden eintritt, sprechen Sie ihn an?

a) Sie sprechen ihn an./ b) Sie sagen nichts.

	Anzahl	A	B	a oder b
D: DVDK	10	9	0	1
: DVJK	10	9	0	1
: JVDK	13	12	1	0
: JVJK	14	14	0	0
T: DVDK	3	3	0	0
: DVJK	3	3	0	0
: JVDK	12	12	0	0
: JVJK	12	12	0	0
HD: DVDK	14	11	1 mit Gestik	2
: DVJK	8	8	0	0
: JVDK	26	21	5	0
: JVJK	26	25	1	0
N: JVDK	17	16	0	1
: JVJK	17	16	0	1

Tabelle: Frage Nr. 4.

Wenn ein Kunde in den Laden eintritt, sprechen ihn die meisten deutschen sowie japanischen Verkäufer in Düsseldorf, Tokio und Nagano an, ohne Rücksicht auf ihre Sprachkenntnisse und die Nationalität des Kunden. Japanische Verkäufer in Heidelberg verhalten sich gegenüber deutschen und japanischen Kunden eher unterschiedlich: 5 von den 26 japanischen Verkäufern bleiben gegenüber deutschen Kunden stumm, während 25 von ihnen die japanische Kunden ansprechen. Dies ist offensichtlich in sprachlichen Problemen und dem geschäftlichen Ziel begründet: Der größte Teil der Kunden besteht aus japanischen Reisenden mit wenig Zeit.

5. Im Fall a., was sagen Sie? (z.B.: Willkommen!)

(Siehe Tabelle: S.165)

Wenn Kunden in den Laden treten, sagen deutsche Verkäufer in Düsseldorf, Heidelberg und auch Tokio meistens „Guten Tag“. Diese Grußformel kann in dieser Situation als die sprachliche Norm in Deutschland betrachtet werden. Auch japanische Verkäufer in Deutschland folgen dieser Norm, d.h. sie sagen „Guten Tag“ zu deutschen Kunden, nicht aber zu japanischen.

In Tokio sagen 6 von 12 japanischen Verkäufern „Konnichi wa“, 9 von 12 „Irasshai mase (=Willkommen)“ zu japanischen Kunden. Nach der Selbstbeobachtung einiger japanischer Verkäufer in Düsseldorf und Tokio begrüßen sie ihre Stammkunden mit „Konnichi wa (Guten Tag)“, während sie neue Kunden mit „Irasshaimase“ ansprechen. Im Vergleich zu Heidelberg und Nagano, wo fast alle Befragten (22 von 25, 16 von 17) „Irasshaimase“ sagen, ist die Quote von „Konnichi wa“ in Tokio höher. Der Unterschied zwischen „Konnichi wa“ und „Irasshaimase“ besteht im Japanischen in der Distanz zwischen Verkäufern und Kunden, bekannt oder fremd. Ein Verkäufer, der „Yōkoso irasshaimase (=Herzliche Willkommen!)“ nennt, meint dazu, dass er dem Kunden mit diesem Wort zu verstehen gibt, dass er ihn bemerkt. Japanische Kunden (beim Einkaufen in ihrer Rolle als Könige), die von Verkäufern mit „Irasshaimase“ angesprochen werden, antworten nichts. Das Wort „Irasshaimase“ spielt eine konventionellere Rolle als „Konnichi wa“ beim Betreten des Geschäfts in Japan, es entspricht dem „Guten Tag“ in deutscher Sprache. Es wird lediglich – im Gegensatz zu „Guten Tag“ – nichts darauf erwidert.

Japanische Verkäufer in Tokio verwenden bei deutschen Kunden das Wort „Konnichi wa“ (inklusive Hallo) öfter als „Irasshaimase“, obwohl sie zu japanischen Kunden eher „Irasshaimase“ sagen. Als Grund hierfür ist – neben dem offensichtlichen Grund, dass sie einfach nur den Gruß der (deutschen) Kunden erwidern oder auch deutsche Kunden hier Stammkunden sein könnten – denkbar, dass japanische Verkäufer wissen, dass man im Ausland (besonders im amerikanisch-englischen Kulturkreis) das englische Wort „Hello“ als Begrüßung sagt.

Deutsche Verkäufer in Tokio verwenden je nach Staatsangehörigkeit der Kunden eine unterschiedliche Formulierung.

6. Verändern Sie dabei Ihre Gestik und Mimik? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)

Das Standard-Verhalten in dieser Situation ist bei deutschen sowie japanischen Verkäufern „Lächeln“.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Gestik von Verkäufern in Düsseldorf, Tokio und Nagano nicht von der Nationalität der Kunden bestimmt wird. Dort verhalten sich die meisten Verkäufer gegenüber deutschen und japanischen Kunden gleich. Allerdings scheint das Verhalten der japanischen Verkäufer variabler zu sein als das der deutschen: sie nennen auch „Verbeugen“ und „Nicken“.

Japanische Verkäufer in Heidelberg und Nagano nennen den „Augenkontakt“. Wenn die verbale Kommunikation schwierig ist, findet man offensichtlich eine andere Methode, eben den Augenkontakt.

Deutsche Verkäufer in Heidelberg weisen hinsichtlich der Gestik und Mimik gegenüber japanischen Kunden mehr Variationen auf als in Düsseldorf. 3 von 9 Befragten sagen, dass sie sich vor japanischen Kunden verbeugen bzw. ihnen zunicken.

Das nonverbale Verhalten der im Ausland ansässigen Verkäufer ist von der Nationalität der Kunden abhängig: Einerseits verbeugt sich ein japanischer Verkäufer in Düsseldorf nur vor japanischen Kunden und vor deutschen Kunden nicht, weil „dies deutsche Verkäufer nicht machen“. Andererseits verbeugt sich eine deutsche Verkäuferin in Tokio gegenüber japanischen Kunden, sogar mit vor der Brust übereinander gelegten Händen, wie japanische Verkäufer es tun. Hier wird das Bemühen um kulturelle Anpassung deutlich.

7. Wenn der Kunde in den Laden eintritt, spricht er Sie an?

(Siehe Tabelle: S.166)

Das häufigste Verhalten der deutschen Kunden ist, „Guten Tag“ zu sagen. Aber hier merkt ein Verkäufer zu seiner Antwort „Guten Tag oder wortlos“ an, dass deutsche junge Leute eher stumm bleiben. In Bezug auf japanische Kunden nennen 9 von 13 deutschen Verkäufern, dass sie (die Verkäufer) mit „Guten Tag“ angesprochen werden. Nach der Beobachtung einer deutschen Verkäuferin sagen japanische Kunden „Guten Tag“ als Antwort auf das Ansprechen von Verkäufern.

„Guten Tag“ sagen deutsche Stammkunden zu japanischen Verkäufern in Düsseldorf. Sie grüßen öfter als japanische Kunden. Ein Verkäufer bemerkt dazu, dass deutsche Kunden direkt zum Verkäufer kommen, wenn sie etwas Bestimmtes kaufen möchten. Dagegen bummeln sie durch den Laden, wenn sie keine Kauflust verspüren.

„Wortlos“ und „Konnichi wa. (=Guten Tag)“ werden jeweils von 12 der 16 japanischen Verkäufer genannt. Sie erläutern ihre Antwort wie folgt: Wer unter den japanischen Kunden den Verkäufer mit „konnichi-wa“ begrüßt, wohnt schon lange in Deutschland und hat sich bereits eingewöhnt oder ist ein Kunde, der die entsprechenden Geschäfte oft besucht. Im Allgemeinen sagt ein Stammkunde in einem Laden in Düsseldorf zum Verkäufer „Konnichi wa“, jedoch ergreift er nicht als Erster das Wort. Normalerweise spricht ihn der Verkäufer zuerst an. Fremde Kunden betreten den Laden wortlos.

Ein quantitativer Unterschied zwischen „Wortlos“ und „Guten Tag“ ist bei den Tokioter Ergebnissen kaum erkennbar: 9 von 12, 8 von 12. Dagegen ist er in Nagano groß: 17 von 19, 1 von 19. In der Einkaufsszene in Japan ist das Wort „Guten Tag“ bezeichnend für die Distanz (bekannt oder fremd) zwischen Verkäufer und Kunde. Wenn sie sich kennen, grüßt der Kunde „Guten Tag“, anderenfalls bleibt er stumm.

Deutsche Kunden verhalten sich deutlich anders. Während japanische Kunden in Nagano meistens (17 von 19) wortlos in Geschäfte eintreten, sagt der größere Teil der deutschen Kunden (13 von 19) „Guten Tag“. Die Fremdheit spielt bei deutschen Kunden bei der Äußerung „Guten Tag“ offensichtlich keine so große Rolle. Ich fasse daher den deutschen Gruß „Guten Tag“, der beim Betreten von Geschäften geäußert wird, als das Muster im Ein- und Verkaufsgespräch auf, anders als das japanische „Konnichi wa“.

Darüber hinaus kann man aus den folgenden Informationen das unterschiedliche Verhalten von deutschen und japanischen Kunden bei den Worten „Guten Tag/ Konnichi wa“ erkennen:

1. „Nur ein Drittel der japanischen Kunden grüßt zurück, wenn sie von Verkäufern begrüßt werden, während ausländische Kunden zurückgrüßen.“
2. „Der deutsche Kunde grüßt den Verkäufer, wenn er mit ihm Augenkontakt hat.“

Aus diesen Informationen lässt sich schließen, dass das deutsche Ein- und Verkaufsgespräch beim Betreten des Geschäfts aus gegenseitiger verbaler bzw. nonverbaler Kommunikation besteht. Japanische Kunden dagegen können ohne Reaktion anonym bleiben.

17 von 21 japanischen Verkäufern in Heidelberg äußern, dass deutsche Kunden beim Betreten des Geschäfts eine Grußformel wie „Guten Tag“ sagen. Hier ist jedoch fraglich, ob diese Verkäufer die Kunden überhaupt an der Tür beobachtet hatten, weil viele japanische Verkäufer in ihren eigenen Abteilungen in den Geschäften arbeiten. Man kann annehmen, dass sie die Vorstellung haben, dass deutsche Kunden grüßen.

17 von 25 japanischen Verkäufern in Heidelberg merken an, dass japanische Kunden zu ihnen „Guten Tag“ sagen. 9 von 25 meinen dagegen, dass Japaner stumm sind. Außerdem nennen 4 Verkäufer die folgenden Kundenäußerungen: „Ara, nihon-go, nihon-jin no kata? (=Ach, Japanisch, sind Sie Japanerin?)“, „Nihon-go hanashiteiru! nihon-go da! Natsukashī nihon-go, nihon-go ga jōzu ne! Anata nihon-jin nano? (=Er spricht Japanisch! Das ist Japanisch! Ich sehne mich nach Japanisch, Sie sprechen Japanisch gut. Sind Sie Japaner?)“

8. Wie verhält sich der Kunde in Bezug auf seine Gestik und Mimik?

(Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)

Der größere Teil der Verkäufer in Düsseldorf meint, dass die Kunden sich in Bezug auf ihre Gestik und Mimik „nicht besonders“ verhalten: Deutsche Kunden gegenüber deutschen Verkäufern 4 von 5, deutsche Kunden gegenüber japanischen Verkäufern 7 von 11 und japanische Kunden gegenüber japanischen Verkäufern 11 von 14. Der Anteil deutscher Verkäufer, die das Verhalten japanischer Kunden ihnen gegenüber mit „nicht besonders“ beschreiben, ist dagegen relativ gering: 4 von 8. Laut einer Anmerkung sind Japaner ohne deutsche Sprachkenntnisse freundlicher als deutsche Kunden. In Düsseldorf hierzu zusätzlich genannte Gesten und Mimiken sind Lächeln, „freundlich“ und Nicken. Von deutschen Kunden in japanischen Geschäften wird dabei nur: „Handhochheben“ und „sich langsam mit den Händen auf dem Rücken umschauen“ genannt.

Die häufigste Antwort in Tokio bezüglich japanischer Kunden in japanischen Geschäften ist „keine Gestik und Mimik“ (4 von 9), gefolgt von „Lächeln“ (3 von 9). Bei deutschen Kunden ist „Lächeln“ häufig: (8 von 10). Nach den Informationen der Verkäufer haben Deutsche mehr nonverbale Ausdrucksweisen, während Japaner weniger Gestik zeigen, wenn sie in die Geschäfte kommen, aber auch wiederum wortlos aus ihnen hinausgehen.

Bei der Befragung über das Verhalten deutscher Kunden in deutschen Geschäften in Heidelberg werden „Lächeln“ und „freundlich“ genannt. Bezüglich der japanischen Kunden ist „Lächeln“ die häufigste Antwort, gefolgt von „Nicken“, „Verbeugen“ und „freundlich“, wobei Verbeugen in japanischen Geschäften am häufigsten genannt wird. Ein deutscher Verkäufer merkt dazu an, dass Japaner besonders in Gruppen wegen des Zeitmangels gestresst und hektisch sind. In japanischen Geschäften lächeln die deutschen Kunden (3 von 4).

7 von 14 Antworten hinsichtlich japanischer Kunden in Nagano lauten „keine Gestik und Mimik“. Außer dieser Art der Antwort gibt es die Japaner betreffend Anmerkungen wie „Kunden ignorieren Verkäufer“, „Kunden wollen mit den Verkäufern keinen Augenkontakt haben, auch wenn sie ihn fragen, ob sie sich umschauen dürfen“ und „Der Kunde kommt mit anderen Leuten zusammen in den Laden.“ Mit dem Letzteren ist gemeint, dass der Kunde aus diesem Grund den Verkäufer nicht beachtet. Nach der Beobachtung eines Verkäufers betreten die Kunden das Geschäft oft einfach ohne bestimmtes Ziel und kaufen nur, wenn ihnen etwas gefällt. Das „Lächeln“, das 3 von 9 japanischen Verkäufern in Tokio bezüglich japanischer Kunden nennen, merkt nur ein Verkäufer in Nagano an.

Die Antwort „keine Gestik und Mimik“ ist auf deutsche Kunden bezogen viel seltener (5 von 17) in Nagano. 6 von 17 der japanischen Verkäufer nennen „Lächeln“ und 3 „Verbeugen“. Einer sagt, dass deutsche Kunden über eine reichhaltige Mimik verfügen.

Deutsche Touristen in Nagano zeigen mehr Gestik als die in Japan ansässigen Deutschen. Während sich die Gestik der in Japan ansässigen Deutschen nur auf Lächeln und Nicken, dem Verhalten von Japanern im Alltag entsprechend, beschränkt, zeigen deutsche Touristen in Nagano mehr Variationen wie Handheben, Augenkontakt und Verbeugen. Dies deutet an, dass man sich durch Gestik und Mimik verständigt, wenn

man keine gemeinsame Sprache hat. Nur in Nagano verbeugen sich deutsche Kunden (Touristen), wenn sie einen Laden betreten. Es ist möglich, dass Deutsche im Allgemeinen die Vorstellung haben, dass Japaner sich immer beim Begrüßen verbeugen. Hier sei jedoch auch eine deutsche Verkäuferin zitiert, die in einem Laden auf der sogenannten „Japanerstraße“ in Düsseldorf arbeitet: „Japaner verbeugen sich nur, wenn sie auf der Straße einen japanischen Bekannten treffen. Wir Deutschen machen es nicht!“

Den Ergebnissen meiner Interviews nach benutzen japanische Touristen keine Gestik und Mimik, während Japaner im Alltag, in Tokio und Düsseldorf, lächeln und nicken. Das sprachliche Verhalten der Japaner kann mit einer sich familiär entwickelnden Beziehung zwischen Kunden und Verkäufer variabler werden. Ein japanischer Verkäufer in Düsseldorf konstatiert: „Die japanische Gesellschaft hier in Düsseldorf ist sehr klein. Deswegen sind sie alle, Kunden wie Verkäufer, sehr höflich und rücksichtsvoll.“

4.1.2. Warensuche

4.1.2.1. Warensuche

9. *Wie verhält sich der Kunde zunächst bei der Warensuche im Laden?*

a) Der Kunde ruft und fragt den Verkäufer./ b) Wenn der Kunde von dem Verkäufer angesprochen wird, reagiert er, aber ansonsten ruft er den Verkäufer nicht, schaut sich um und wählt sich allein die Ware aus./ c) Der Kunde lehnt den Verkäufer ab, auch wenn er von ihm angesprochen wird./ d) Der Kunde vermeidet den Verkäufer, auch wenn er von ihm angesprochen wird, und will sich alleine die Waren anschauen. (Mehrfachnennungen waren hier möglich.)

(Bei der Fragebogenaktion in Heidelberg fehlt bei der entsprechenden Frage der Buchstabe „c“.)

Aufgrund der inhaltlichen Ähnlichkeit möchte ich hier die Alternativen b, c und d als b) unter der Rubrik „Der Kunde ruft den Verkäufer nicht“ zusammenfassen. Antwort b) ist dabei in jeder der Städte am häufigsten genannt. Es gab aber auch Verkäufer, die a) und b) wählten. Die folgende Tabelle zeigt also zwei Alternativen a) „Der Kunde ruft und fragt den Verkäufer“ und b) „Der Kunde ruft den Verkäufer nicht“ (die ursprünglichen Antworten c) und d) inklusive).

Nur bei japanischen Verkäufern in Düsseldorf und Tokio ist das Verhältnis von „a“ zu „b/ c/ d“ bezüglich deutscher und japanischer Kunden fast gleich: etwa die Hälfte. Bei den deutschen Verkäufern ist dies Verhältnis bezüglich deutscher Kunden größer als bezüglich japanischer Kunden. Es scheint, dass deutsche Kunden den Verkäufer tendenziell öfter rufen und fragen als japanische Kunden.

Ein japanischer Verkäufer in Düsseldorf, der beim Interview die ursprünglichen Buchstaben a), c) und d) wählte, merkt an, dass d) das Verhalten von Jugendlichen sei. Bei einer weiteren Untersuchung wäre deshalb die genauere Kategorisierung der Verkäufer und Kunden notwendig, wie zum Beispiel die Berücksichtigung des Alters der Kunden.

	Anzahl	a	b (c und d inklusive)	von Menschen abhängig	anderes
D: DVDK	10	7	3	2	3
DVJK	7	2	5	1	6
JVDK	13	5	3	1	4
JVJK	16	6	7	3	4
T: DVDK	3				2
DVJK	3	1			2
JVDK	9	4	4		1
JVJK	10	5	5		1
HD: DVDK	13	8	5	1	
DVJK	11	6	6	1	
JVDK	25	13	10	1	1
JVJK	26	9	14	3	
N: JVDK	13	10	5	1	
JVJK	17	10	9	1	2

Tabelle: Frage Nr.9.

10. Im Fall a., wie ruft der Kunde den Verkäufer? Schreiben Sie bitte den genauen Wortlaut auf. (Bitte benutzen Sie wörtliche Rede: „Guten Tag!“...)

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.) (Siehe Tabelle: S.167)

Nach Aussage der deutschen Verkäufer in Düsseldorf artikulieren die meisten deutschen Kunden ihre Wünsche mit folgenden Sätzen: „Ich möchte...“, „Ich hätte gern...“, „Ich suche...“ und „Haben Sie?“. Die Verkäufer in Heidelberg berichten mehr Varianten der Ausdrucksweise und Wortwahl ihrer Kunden als die in Düsseldorf. Die drei häufigsten Äußerungen sind Grußformeln wie „Guten Tag“, die oben erwähnten Wunschäußerungen und „Können Sie mir helfen?“. Letzteres und Vorletzteres können der Anrede, etwa den Grußworten, folgen. Beispielsweise: „Guten Tag. Können Sie mir bitte helfen?“ oder „Entschuldigen Sie, ich suche“. Die von drei deutschen Verkäufern in Tokio genannten Antworten möchte ich hier zitieren. Sie

sind gute Beispiele dafür, dass die Formulierungen je nach Geschäftsart unterschiedlich sind: „Ein Kilo Käse, bitte!“ in einem Lebensmittelladen, „Kann ich das mal anprobieren?“ in einer Boutique. Im Spielzeuggeschäft sagen bekannte Kunden: „Du, sag mir, was das ist!“, und fremde Kunden: „Entschuldigung, können Sie mir das vielleicht erklären?“

In Tokio rufen deutsche Kunden japanische Verkäufer mit der Anredeformel „Sumimasen (WB: Es ist nicht zu Ende./ FE: Entschuldigen Sie bitte.)“ bzw. „O-negai shimasu (WB: Ich bitte (Sie)./ FE: Verzeihung./ Bitte.)“ Dies entspricht dem im Folgenden beschriebenen Verhalten der japanischen Kunden in Tokio und auch in Nagano: In Japan ansässige deutsche Kunden folgen der japanischen Wortwahl.

In Nagano nennt der größere Teil der Verkäufer (6 von 12) „Gestik und Mimik“, was unter „anderes“ aufgeführt wird und auf eine fehlende gemeinsame Sprache zwischen Verkäufer und Kunde schließen lässt. Ebenfalls zu „anderes“ gehört in Nagano die Äußerung „Do you speak English?“ (4 von 12).

Japanische Kunden in Tokio (bei japanischen sowie deutschen Verkäufern) und in Nagano machen sich mit „Sumimasen“ bemerkbar. In Nagano sagt man auch „Misei kudasai (WB: Lassen Sie mich schauen/ FE: Ich möchte mich umschauen.)“ und „O-negai shimasu.“ Gegenüber japanischen Verkäufern in Düsseldorf wird das Wort „Sumimasen“ noch häufiger verwendet: 8 von 9 Verkäufern gaben bei meinen Interviews diesen Ausdruck an. Auch die meisten Verkäufer in japanischen Geschäften in Heidelberg nennen „Sumimasen“ bzw. ein anderes Wort wie „Chotto“, eine Abkürzung von „Chotto sumimasen. (WB: ein wenig (noch), es ist (noch) nicht zu Ende/ FE: Entschuldigung...)“ bzw. „Chotto o-ukagai shimasu (WB: Ich frage Sie etwas./ FE: Entschuldigen Sie bitte./ Gestatten Sie eine Frage.)“. Die Kunden verwenden diese Formulierungen auch, um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, oder sie rufen die Verkäuferin mit „O-jō san (=Fräulein!)“. Typische Fragen der Kunden in Heidelberg in Bezug auf die Ware sind, ob ein bestimmtes Produkt eine Spezialität von Heidelberg ist bzw. was andere Leute kaufen. Diese Fragen sind typisch für japanische Reisende, wenn sie Souvenirs kaufen. Japaner kaufen die Waren, die sich bei Japanern gut verkaufen in Heidelberg, weil sie sich dadurch sicher fühlen können, dass sie eine beliebte bzw. bekannte Ware schenken, die anderen möglicherweise gut gefällt. Folgende Frage ist typisch für japanische Reisende: „Otoko no hito no o-miyage ni wa

nani ga ī deshō ka? (WB: Was ist gut als Geschenk für einen Mann?/ FE: Was empfehlen Sie als Geschenk für einen Herrn?) “

Nach den Äußerungen der japanischen Verkäufer in Düsseldorf besteht die Anrede der deutschen Kunden aus einer Grußformel, „Können Sie mir helfen?“ und einer Wunschäußerung. In Heidelberg fragen viele deutsche Kunden: „Haben Sie?“, weil sie eine bestimmte Ware, zum Beispiel eine Figur von einer bestimmten Marke für ihre Sammlung, suchen. In Tokio ziehen deutsche Kunden wie japanische Kunden die Aufmerksamkeit in japanischer Sprache auf sich: „Sumimasen (WB: Es ist nicht zu Ende./ FE: Entschuldigen Sie bitte.)“ bzw. „O-negai shimasu (WB: Ich bitte (Sie)/ FE: Verzeihung/ Bitte)“, während deutsche Kunden in Nagano japanische Verkäufer mittels Gestik rufen.

Bei deutschen Verkäufern in Düsseldorf äußern auch japanische Kunden ihre Wünsche konkret. Außerdem sagen deutsche Verkäufer dort, dass japanische Kunden sich mit den folgenden Sätzen an sie wenden und um Erlaubnis bitten: „Kann ich schauen?“, „Darf ich probieren?“. Einige Verkäufer merken an, dass oft Grußformeln wie „Guten Tag!“ oder „Hallo!“ mit der Wunschäußerung bzw. Erlaubnisfrage kombiniert werden. Einer merkt an, dass japanische Kunden wegen des Sprachproblems zurückhaltender sind als deutsche Kunden. In Heidelberg dagegen rufen Japaner deutsche Verkäufer mittels Gesten.

11. Im Fall b., c. und d., mit welcher Anrede sprechen Sie (Verkäufer) den Kunden an? Schreiben Sie bitte das Wort konkret auf.

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.) (Siehe Tabelle: S.168)

Ein großer Teil der Anreden deutscher Verkäufer gegenüber deutschen Kunden in Düsseldorf lässt sich in zwei Typen klassifizieren, nämlich „Kann ich Ihnen helfen?“ und „Was wünschen Sie?“. Als Varianten der Frage „Kann ich Ihnen helfen?“ finden sich in meinen Daten beispielsweise „Kann ich Ihnen behilflich sein?“ und „Darf ich was für Sie tun?“.

Zu japanischen Kunden sagen sie in den meisten Fällen das Gleiche. Lediglich der Satz „Kann ich Ihnen helfen?“ wird manchmal durch „May I help you?“ in englischer Sprache ersetzt.

In Heidelberg wird die Fragegruppe „Kann ich Ihnen helfen?“ von 10 von 13 deutschen Verkäufern gewählt, inklusive eines Verkäufers, der die Kombinationsart „Guten Tag. Kann ich Ihnen helfen?“ nennt. Aus den Ergebnissen in Düsseldorf und Heidelberg kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass die direkte Frage nach dem Wunsch des Kunden (wie „Was wünschen Sie?“) in Deutschland eher an einheimische Kunden gerichtet wird. Kunden in Heidelberg sind auf der Reise und suchen in Geschäften etwas als Andenken. Ein Verkäufer in Heidelberg sagt, dass er auf andere Art und Weise versucht, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen: „Leben Sie hier?“, „Machen Sie einen Ausflug?“ oder „Sind Sie auf Reisen?“ Deutsche Verkäufer in Heidelberg fragen japanische Kunden meist auf Englisch „May I help you?“ bzw. „Can I help you?“

4 von 8 japanischen Verkäufern in Tokio fragen die Kunden nach ihren Wünschen mit „Nani ka o-sagashi desu ka? (=Suchen Sie etwas Bestimmtes?)“. Genannt werden auch Fragen nach dem Verwendungszweck wie „O-iwai desu ka?/ Puresento desu ka? (WB: Ist es ein Geschenk?/ FE: Suchen Sie ein Geschenk?)“ und „Dōyū toki ni meshiagaru kashi wo sagashite-oide desu ka? (=Für welche Gelegenheit möchten Sie Süßigkeiten?)“ (in einer Bäckerei).

Das Verhalten gegenüber deutschen Kunden ist wegen des Sprachunterschieds anders. Zum Beispiel kommuniziert einer der japanischen Verkäufer mit ihnen mittels Zeichen. Ein anderer spreche ausländische Kunden selten von sich aus an. Sie würden ihn anreden.

Die deutschen Verkäufer in Tokio nennen bezüglich ihrer deutschen Kunden die Äußerung „Kann ich Ihnen helfen?“, bezüglich der japanischen Kunden hingegen nichts, weil man immer von ihnen angesprochen werde. Des Weiteren finden sich die folgenden Äußerungen: „Alle neuen Sachen sind aus Europa“, in einer Boutique zu Deutschen „Moment, darf ich das erklären?“ und zu Japanern „Sumimasen“, gefolgt von Erklärungen zu der Ware, die der Kunde gerade in der Hand hält.

6 von 15 Äußerungen japanischer Verkäufer in Nagano lauten auch wie in Tokio „Nani ka o-sagashi-desu ka? (=Suchen Sie etwas Bestimmtes?)“. Anders als in Tokio gibt man auch eine Warenerklärung mit einem Satz wie „Kore wadesu yo. (=Das ist)“ bzw. eine Empfehlung wie „Kore oishī desu yo. (=Dies schmeckt gut!)“ oder „Kore wa o-susume de, urete masu yo. (WB: Dies ist empfehlenswert und verkauft sich

gut./ FE: Dies empfehle ich Ihnen, es wird gern gekauft.)“ Vermutlich hört man den letzten Satz nicht beim täglichen Einkauf beispielsweise im Gemüse- oder Fischladen. Das heißt, diese Äußerung richtet sich an Kunden, die geringe Warenkenntnisse haben. Diese Äußerung ist typisch für Verkaufsgespräche in Andenkenläden.

Das Verhalten der japanischen Verkäufer gegenüber deutschen Kunden in Nagano ist durch folgende zwei Merkmale geprägt: die Warenerklärung und das Nichtansprechen der Kunden. Ein Verkäufer erzählt, dass er ausländische Kunden nicht fragt: „May I help You?“. Jemand habe ihm den Hinweis gegeben, Kunden mit diesem Satz nicht anzusprechen. Tatsächlich erwähnt keiner der Verkäufer diesen Satz bei meinen Interviews. Es könnte sein, dass eine entsprechende Anweisung vor der Olympiade bei der Geschäftsinhaberversammlung gegeben wurde. Im Interview gibt der Verkäufer an, dass man in Nagano von Gästen Tipps dafür bekomme, wie man sich gegenüber ausländischen Kunden verhalten solle. Auch ein deutscher Verkäufer in Heidelberg merkt an, dass er die Frage „Kann ich Ihnen helfen?“ seinen Kunden nicht stelle: Als Antwort auf diese Frage bekomme man nur ein „Ja“ oder „Nein“. Falls der Kunde „Nein“ sagt, hat der Verkäufer keine Chance mehr, das Verkaufsgespräch weiterzuführen.

Der größte Teil der japanischen Verkäufer in Düsseldorf verwendet „Nani ka o-sagashi desu ka? (=Suchen Sie etwas Bestimmtes?)“. Einige benutzen wie ihre Kollegen in Tokio die Grußformel „Konnichi wa (=Guten Tag!)“, und ein anderer sagt „Samui desu ne. (=Es ist kalt, nicht?)“, was man in Nagano und Heidelberg nicht sagt. Wie bei der Frage Nr.7 erwähnt, deutet die japanische Grußformel „Konnichi wa“ offensichtlich die Distanz zwischen dem Verkäufer und dem Kunden an.

Zu deutschen Kunden sagen 5 von 10 japanischen Verkäufern in Düsseldorf auch „Kann ich Ihnen helfen?“. Außerdem fällt hier auf, dass immerhin drei von zehn Verkäufern hier Grußformeln wie „Guten Tag!“ und „Hallo!“ angeben.

Auch 5 von 14 japanischen Verkäufern in Heidelberg fragen ihre japanischen Kunden nach deren Wünschen, beispielsweise mit dem Satz „Nani ka o-sagashi desu ka? (=Suchen Sie etwas Bestimmtes?)“. 6 von 14 erklären den Kunden die Ware. Bei der Erklärung neigt man zur Betonung von Markennamen und günstigen Preisen: „Ah, kore wa <Markenname>to iu kōkyū-hin ni narimasu ne. (=Ach, dies ist ein hochqualitatives Produkt von <Markenname>.)“, „Kochira wa Nihon yori daibu o-yasui

desu. (=Dies ist viel billiger als in Japan.)“ . Wie im folgenden Kapitel näher erklärt wird, haben diese Äußerungen gegenüber japanischen Kunden eine implizite Empfehlungsrolle, wie der Satz „Kore wa saikin Nihon-jin no o-kyaku-sama ga yoku katte-ikareru no desu. (=Das kaufen zur Zeit viele japanische Kunden.)“ . Auch die Äußerung „Dōzo o-te ni totte goran-kudasai. (=Bitte, nehmen Sie es ruhig in die Hand und sehen Sie es sich an.)“ ist beachtenswert. Es wird oft in deutschen Geschäften, besonders in Lederwarengeschäften, nicht gern gesehen, wenn Kunden die Ware ohne Erlaubnis einfach in die Hand nehmen und alle Teile selber ganz genau untersuchen, wie Japaner dies häufig als selbstverständlich ansehen. Dies wird ebenfalls bei der folgenden Frage 12 beschrieben.

12. Im Fall b., wie antwortet Ihnen (Verkäufer) der Kunde? Schreiben Sie bitte den Satz konkret auf. (z.B.: Ich suche.../ Haben Sie ...?)

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.)⁵

In Düsseldorf äußern deutsche und japanische Kunden ihre Wünsche, beispielsweise mit „Ich hätte gerne“ oder bei japanischen Kunden „...kg Sukiyaki“. In einem Lederwarengeschäft nehmen Japaner die Ware in die Hand, stellen sie selbst auf die Glaskommode und prüfen alle Teile mit „mikroskopartigen Augen“, wie sie funktionieren und ob sie keinen Kratzer haben.⁶

Die häufigste Antwort der deutschen Kunden in deutschen Geschäften in Heidelberg ist: „Haben Sie?“ Japaner bemühen sich, auf Deutsch, Englisch, sogar Japanisch oder mittels Gestik mit deutschen Verkäufern zu kommunizieren, z.B. „Haben Sie?“, „Show me please!“

Japanische Kunden in japanischen Geschäften in Tokio äußern ihre Wünsche beispielsweise mit „... o sagashite-iru-n-desu kedo. (=Ich suche).“ Es gibt auch Kunden, die stumm bleiben. Ein Verkäufer ist der Meinung, dass junge japanische Kunden zum Schweigen neigen, wie in Conveniencestores (Supermärkten), wo man

⁵ Die hier genannten Ablehnungsweisen wie „Ich schaue mich um.“ werden bei der Frage 13 analysiert.

⁶ Einem deutschen Verkäufer, der im Geschäft eines Japaners arbeitet, antwortet ein japanischer männlicher Kunde: „Ich möchte mit einem Japaner sprechen“, und japanische weibliche Kunden sagen mit einem Lächeln: „Danke.“

etwas Notwendiges für den Alltag, von Lebensmitteln wie Brot und zubereiteten Gerichten bis Shampoo und Zeitschriften, 24stündig per Selbstbedienung kaufen kann.

Meine Daten über deutsche Kunden bei Japanern in Tokio sind nicht umfangreich genug, um sichere Schlüsse zu ziehen. Insgesamt wird aber die Wunschäußerung als typische Verhaltensweise genannt.

Deutsche Kunden in Tokio antworten deutschen Verkäufern auf die Frage „Kann ich Ihnen helfen?“: „Ja, gerne. Ich hätte gerne“ bzw. „Ich schaue mich nur um.“, „Ich komme zurecht“ (in einem Lebensmittelladen). Japanische Kunden in einer Boutique antworten auf eine Äußerung des Verkäufers wie „Alle neuen Sachen sind aus Europa.“ mit „A so (=Ach so.)“

Die Antworten von japanischen Kunden in Nagano sind in drei Gruppen einzuteilen: Wunsch (7 von 13), Ablehnung der Hilfe (5), Frage nach Auskunft über die Ware (3). Bei der Analyse von Frage 11 wurde erwähnt, dass Verkäufer in Heidelberg bei der Warenerklärung japanische Kunden darauf hinweisen, dass die Ware sich bei Japanern gut verkauft. Nach der Bemerkung eines Verkäufers in Nagano wird dies auch von der Kundenseite gefragt: „Koko de ichiban don-na mono ga urete masu ka? (WB: Welche Ware verkauft sich hier am besten?/ FE: Was wird hier am meisten gekauft?).“

Verkäufer in Nagano berichten auch über deutsche Kunden: Deutsche oder andere ausländische Kunden antworten bzw. reagieren mehr als japanische Kunden, wenn Verkäufer sie ansprechen. Sie fragen z.B. nach dem Herstellungsort der Ware und versuchen, mit wenigen gemeinsamen Wörtern zu kommunizieren. Deutsche (bzw. ausländische) Kunden lassen sich in einem Uhren- und Optikergeschäft lange Zeit, um eine Ware zu wählen.⁷

Die meisten japanischen Verkäufer in Düsseldorf antworten, dass deutsche Kunden überwiegend „Ich hätte gern“ bzw. „Ich suche“ verwenden. Die Äußerungen der japanischen Kunden sind: „... arimasu ka? (WB: Gibt es ?/ FE:

⁷ Vgl.: Eine Verkäuferin in einem Taschengeschäft in Düsseldorf merkt an: „Japaner brauchen viel, viel Zeit. Sie wollen sich nicht entscheiden. Japaner fangen hiermit (an einer Ecke des Raums) an, und beenden vielleicht nachher mit Geldbeutel (in einem anderen Raum). Sie gucken erst in aller Ruhe alles an.“ Die Verkäuferin wundert sich, dass Japaner so viel Zeit haben. „Wenn ich so viel Zeit hätte, so einkaufen zu gehen!“

Haben Sie ?)“ „ ga hoshī. (=Ich möchte), „ o sagashite-iru.(=Ich suche).“

9 von 13 japanischen Verkäufern in Heidelberg nennen die Formulierung: „ wa arimasu ka? (WB: Gibt es?/ FE: Haben Sie?)“. Die zweithäufigste Reaktion ist eine Frage über die Ware: „Kore wa doko no kaisha no? (=Von welcher Firma ist dies?).“ Typische Fragen der japanischen Auslandsreisenden sind folgende: „Kore wa Nihon-Yen de ikura gurai? (=Was kostet dies ungefähr in japanischen Yen?)“, „Kochira de wa yūmei na-n desu ka? (=Ist dies hier berühmt?)“ und „Su(m)imasen, kore ikutsu aru kashira? (WB: Es ist nicht zu Ende, wie viel ist dies?/ FF: Entschuldigen Sie bitte, wie viel haben Sie davon?)“. Der letzte Satz steht in Zusammenhang damit, wie Japaner Geschenke für andere Menschen kaufen. Zwischen Deutschen und Japanern gibt es hierbei einen großen Unterschied: Deutsche kaufen Geschenke für Personen im engsten Kreis. Eine japanische Verkäuferin in einer Boutique erzählt in Düsseldorf, dass sie deutschen Kunden lieber keinen Tipp gibt, weil diese Kunden die Person und ihren Geschmack kennen, wenn sie z.B. ihrem Partner etwas schenken. Japaner dagegen fragen danach, was sich gut verkauft. Japaner kaufen bei Auslandsreisen sehr viele Geschenke, die sie nach ihrer Heimkehr z.B. unter Freunden und Arbeitskollegen als „o-miyage (Mitbringsel)“ verteilen. Deswegen kaufen sie eine Menge kleinerer Dinge, manchmal alle derselben Art, zum Preis von 5 bis 30 DM. Die oben erwähnte Frage nach der vorrätigen Stückzahl bezieht sich auf diesen Hintergrund.

Deutsche Kunden in japanischen Geschäften in Heidelberg nennen ihre Wünsche: „Haben Sie?“.

13. Im Fall c., mit welchem Ausdruck und mit welcher Gestik lehnt er ihre Hilfe ab?

(Diese Frage fehlt bei der Fragebogenaktion in Heidelberg.)

Deutsche Kunden in deutschen Geschäften in Düsseldorf lehnen die Hilfe der Verkäufer meist folgendermaßen ab: „Ich möchte mich umschauen.“ Die Ablehnungsweise der Japaner ist unterschiedlich: Entweder antworten sie auf Deutsch „Ich möchte mich umschauen“ oder „Ich gucke nur“, oder auf Englisch „I'm looking around“, oder sie lehnen mit Handgestik ab.

Japanische Kunden sagen bei japanischen Verkäufern in Düsseldorf u.a. „Chotto misete kudasai. (WB: Zeigen Sie bitte!/ FE: Lassen Sie mich kurz schauen!)“ „Miteru dake desu. (=Ich schaue mich nur um.)“ und „iya, īn-desu. (=Ich komme zurecht.)“ Ein Verkäufer sagt, japanische Kunden möchten die Gespräche mit Verkäufern eher vermeiden und nicht angesprochen werden. Ein anderer erzählt, dass Japaner nicht wie deutsche Kunden klare Reaktionen zeigen.

Deutsche Kunden in japanischen Geschäften in Düsseldorf sagen beispielsweise „Ich schaue mal ganz kurz.“

Für Tokio habe ich nur wenige Daten, weil diese Frage für die dortigen Geschäfte nicht geeignet ist, d.h. die Verkäufer sprechen die Kunden nicht an. Als Beispiel wurde hier „Miteru dake desu kara... (Ich schaue mich nur um...)“ für japanische Kunden und „No, thank you“ für deutsche Kunden genannt. Auch in Nagano sagen Japaner entweder „Miteru dake desu. (=Ich gucke nur.)“ oder reagieren nicht. Deutsche bzw. Ausländer in Nagano reagieren, aber antworten nichts. Von Tokioter deutschen Geschäften habe ich keine Daten.

Bei Interviews in japanischen Geschäften in Heidelberg antwortet ein Verkäufer auf diese Frage mit dem Wort „ā dōmo, īdesu. (WB: Eh... danke, aber nein Danke/FE: Eh...na ja, aber ich komme zurecht.)“ und „Chotto miteru dake.“ für japanische Kunden und „nur schauen“ für deutsche Kunden. Manche lehnen die Hilfe mit einem Wortlaut ab, andere verhalten sich, als ob sie nichts gehört hätten, oder sie reagieren überhaupt nicht.

Von deutschen Verkäufern in Heidelberg wurden bei den Interviews die folgenden Äußerungen genannt: „Nein, Danke. Wir gucken nur.“, „Nein Danke. Ich möchte mich umschauen.“, „Nein Danke“ für deutsche Kunden und „Thank you. I’m looking around.“, „No, thank you.“ für japanische Kunden.

Zusammenfassend nenne ich als Ergebnis der Frage nach der Ablehnung für den deutschen Kunden: „Ich schaue mich nur um.“ und für den japanischen Kunden „Miteru dake desu. (=Ich schaue mich nur um.)“ und „Chotto misete kudasai. (=Lassen Sie mich kurz schauen!)“. Die Tendenz im Verhalten der japanischen Kunden ist, ihre Ablehnungsabsicht nicht direkt und genau zu zeigen und die Kontakte mit Verkäufern zu vermeiden.

14. Wenn der Kunde sich die Waren anschaut, wie verhalten Sie (Verkäufer) sich?

- a) Sie sprechen ihn sofort an./ b) Sie warten, bis er Sie ruft./ c) Sie nähern sich ihm unaufdringlich./ d) andere Möglichkeiten (Beschreiben Sie es bitte konkret.)**

Die Fragen von 14 bis 17 wiederholen inhaltlich teilweise die oben erwähnten Fragen 10 bis 13. Deswegen konnte ich nur von wenigen Verkäufern Antworten bekommen und wenn ich sie bekam, waren die Äußerungen ähnlich. Die Verkäufer sagten manchmal, dass diese Fragen für ihre Geschäfte nicht zutreffend sind. Daher sind die Antworten auf diese 4 Fragen je nach der Geschäftsart unterschiedlich. Die Einkaufssituationen bei den Fragen 14 bis 17 und 10 bis 13 sind nicht dieselben, aber inhaltlich ähnlich. Dennoch beschreibe ich weiter die Ergebnisse meiner Interviews.

Zu d) gehört die Antwort, dass die Verkäufer den Kunden nicht sofort ansprechen. Einige Verkäufer, die Antwort d) gewählt haben, merken an, was sie bei Kunden in dieser Situation beobachteten: Ein japanischer Verkäufer in Tokio meint z.B., dass er sich dem Kunden näherte, „wenn die Füße des Kunden senkrecht gegenüber den Waren stehen“.

Ein Japaner in Düsseldorf gehe um den Kunden unaufgefordert herum und wenn er mit ihm Augenkontakt habe, dann spräche er ihn an. Auch ein deutscher Verkäufer in Heidelberg sagt, er könne an der Körperhaltung feststellen, ob der Kunde Kaufinteresse hat oder nicht.

Die Antworten in Tokio werden fast in gleichem Maße in b) und c) aufgeteilt, während die Antwort c) in Nagano häufiger als b) ist. Im Vergleich zu Tokio und Nagano sprechen japanische Verkäufer in Düsseldorf japanische Kunden öfters an. Dies ist von der Geschäftsart und den Waren abhängig.

12 von 25 japanischen Verkäufern in Heidelberg äußern, dass sie die deutschen Kunden erst ansprechen, wenn die Kunden sie rufen. Gegenüber japanischen Kunden machen dies nur 2 von 25. Sie sprechen japanische Kunden sofort an (5 von 25), bzw. sie nähern sich den Japanern unaufdringlich (16). Der Grund dafür ist offensichtlich, dass diese Geschäfte hauptsächlich auf japanische Kunden ausgerichtet sind und dass sie bei ihnen möglichst großen Erfolg haben wollen.

Deutsche Verkäufer in Heidelberg vermeiden, japanische Kunden sofort anzusprechen. Dies geschieht vermutlich wegen des Sprachunterschieds.

Je nach Ware und Geschäftsart ist bezüglich dieser Frage das Verhalten der Verkäufer unterschiedlich.

	a)	b)	c)	d)
D: DVDK 10	3	1	6	0
DVJK 9	1	0	1	7
JVDK 15	3	2	3	6 (nur d) 1 (b oder c)
JVJK 16	3	3	4	5 (nur d) 1 (b oder c)
T: DVDK 3	1	0	0	2
DVJK 0	0	0	0	0
JVDK12	0	6	5	1
JVJK 12	0	6	5	1
HD: DVDK 14	3	3	6	2
DDVJK11	0	4	5	2
JVDK 25	2	12	4	7
JVJK 25	5	2	16	1 (a oder c) 1 (a oder b oder c)
N: JVDK 17	1	4	8	3 (nur d) 1 (a oder c)
JVJK 18	1	5	9	2 (nur d) 1 (a oder c)

Tabelle: Frage Nr. 14.

15. Im Fall a., wie sprechen Sie ihn an?

Deutsche Verkäufer in Düsseldorf sowie in Heidelberg sagen zu deutschen Kunden beispielsweise „Kann ich Ihnen helfen?“ oder „Was wünschen Sie?“ und zu japanischen Kunden „Kann ich Ihnen helfen?/ May I help you?“. Alle drei deutschen Verkäufer in Tokio sprechen die Kunden nicht sofort an. Beim größten Teil der japanischen Verkäufer in Tokio ist diese Frage nicht zutreffend, aber andere nennen bei japanischen Kunden „Nani ka o-sagashi desu ka? (=Suchen Sie etwas Bestimmtes?)“, „Dōyū go-yōmuki desu ka? (=Zu welche Gelegenheit brauchen Sie?)“. Einer erzählt, dass er über das Wetter redet und die Kleider der Kunden lobt. Dies ist vermutlich nur gegenüber bekannten Kunden möglich. Gegenüber deutschen Kunden sagen sie dasselbe. „Irasshaimase (=Willkommen)“, „nani ka o-sagashi? (=Suchen Sie etwas Bestimmtes?)“ und „o-miyage desuka?“ äußern japanische Verkäufer in Nagano. Zu deutschen Kunden sagen japanische Verkäufer auf Deutsch beispielsweise „Kann ich Ihnen helfen?“ (in Düsseldorf), „Das hat sehr gute Qualität.“, „Kann ich Ihnen etwas zeigen?“ (in Heidelberg). In Nagano werden genannt: „May I help you?“, „Long Kimono, Short Kimono.“ In japanischen Geschäften in Heidelberg erklären Verkäufer den japanischen Kunden meist die Waren: „Sochira no shōhin ha doitsu no daihyōteki na mingēhin desu. (=Diese Ware ist eine typische deutsche Volkskunst.)“, „Nakanaka Nihon ni wa naimono desu. (WB: Dies gibt es kaum in Japan./ FE: Dies findet man kaum in Japan.)“. Als eine weitere Kontaktaufnahme berechnen dort die Verkäufer die Waren in Yen: „Nihon-Yen ni suru toYen gurai desu. (=In Yen kostet es ca.)“. Der genaue Wortlaut ist vermutlich je nach der Geschäftsart und den Waren unterschiedlich.

16. Wie verhalten sich die meisten Kunden, wenn sie von Ihnen angesprochen werden?

- a) Der Kunde erklärt, was er sucht, oder er verlangt von Ihnen eine Auskunft über die Waren oder ihre Meinung usw./ b) Der Kunde antwortet Ihnen, aber er meint, dass er allein selbst eine Ware suchen möchte, und er lehnt Ihre Hilfe ab./ c) Ohne etwas zu sagen, geht der Kunde von Ihnen weg und schaut sich allein die Waren an.**

Die Ergebnisse werden in der folgenden Tabelle dargestellt.

	a)	b)	c)	anderes/ Kombinationen inkl.
D: DVDK 5	0	1	0	1 (anderes)/ 3 (a oder b)
DVJK 4	0	1	0	1/ 2 (a oder b)
JVDK 10	7	0	0	1 (a oder) b/ 2 (a oder b oder c)
JVJK 11	6	0	1	1 (a oder b)/ 1 (a oder c)/ 1 (a oder b oder c)
T: DVDK 2	1	1	0	0
DVJK 3	1	0	0	2 (anderes)
JVDK 6	5	0	0	1 (a oder b oder c)
JVJK 6	4	0	0	1 (anderes)/ 1 (a oder b)
HD: DVDK 14	8	4	0	1 (a oder b)/ 1 (a oder c)
DVJK 11	9	1	0	1 (anderes)
JVDK 20	10	4	5	1 (anderes)
JVJK 25	11	4	5	2 (a oder b)/ 1 (a oder c)/ 2 (a oder b oder c)
N: JVDK 10	6	0	0	2 (a oder b)/ 2 (a oder c)
JVJK 11	7	0	1	1 (a oder b)/ 2 (a oder c)

Tabelle: Frage Nr. 16.

Im Allgemeinen ist etwa die Hälfte der Antworten in den jeweiligen Konstellationen Antwort „a“ zuzurechnen. Nur bei japanischen Verkäufern in Heidelberg kommt der Buchstabe „c“ öfter vor als bei anderen.

Bei Interviews erzählten vier japanische Verkäufer, die nicht in dieser Tabelle aufgeführt sind, dass sie deutsche Kunden nicht ansprechen. Sprachliche Probleme sind als Grund dafür möglich.

Zu „anderes“ bei „T: DVJK“ (über japanische Kunden bei deutschen Verkäufern in Tokio) gehören die folgenden Anmerkungen: „Japaner lassen sich beraten.“ und „Entweder sagen Japaner ‚A so. (=Ach so.)?‘ und gehen weg oder hören zu.“ In Nagano beobachtet ein Verkäufer, dass deutsche Kunden oft nur ohne bestimmte Absicht das Schaufenster ansehen und nicht in den Laden kommen.

17. Im Fall a., was sagt der Kunde?

(Diese Frage wurde deutschen Verkäufern in Tokio und deutschen sowie japanischen Verkäufern in Heidelberg nicht gestellt.)

Hier werden Wunschaussagen in allen Städten genannt: „Ich suche ein Geschenk./ (auf Japanisch) o sagashite iru.“, „Haben Sie?/ (auf Japanisch) wa arimasu ka?“

Nach der Beobachtung einer japanischen Verkäuferin in Nagano kaufen ausländische Kunden nur, was sie wollen. Wenn sie einen Ausländer frage „anything else?“, antworte er „That’s all. Please.“, während japanische Kunden mit dem Wort „Jaa....(=dann....)“ noch etwas Kleines (bis 1000 Yen= ca. DM 15,-) nehmen.

18. Wenn Sie die Ware, die der Kunde wünscht, haben, was sagen Sie ihm?

(Diese Frage wurde bei der Fragebogenaktion in Heidelberg nicht gestellt)

Bei dieser Frage beeinflusst die Geschäftsart die sprachlichen Formulierungen. Ich möchte einige typische Beispiele nennen.

In deutschen Geschäften wie Bäckereien und Metzgereien in Düsseldorf haben die Verkäufer die Ware direkt vor sich. Sie können sie sofort einpacken. Sie sagen dabei „Was haben Sie außerdem für Wünsche? (Haben Sie außerdem noch einen Wunsch?)“, oder „Moment bitte“ und schneiden z. B. die Wurst. In anderen Geschäften, die keine Theke haben, zeigen die Verkäufer, wo die gewünschte Ware ist: „Hier habe ich“.

Dabei ist es auch möglich, dass die Verkäufer zusätzlich etwas über die Ware, beispielsweise zum Preis, sagen.

Tokioter Verkäufer sagen zu ihren Kunden: „(kochira ni) arimasu/ gozaimasu (WB: Hier gibt's das./ FE: Hier haben wir's.)“.⁸ Jeder Verkäufer verhält sich anscheinend gegenüber deutschen und japanischen Kunden in gleicher Weise.

Eine deutsche Verkäuferin in einem Lebensmittelgeschäft in Tokio zeigt den japanischen Kunden die Ware direkt. Deutschen Kunden antwortet sie mit „Ja“ und bringt sie vor das betreffende Regal.

Auch in Nagano sagt man: „(kochira ni) gozaimasu/ gozaimasu. (=Hier haben wir's.)“. In den Kimonogeschäften wird beispielsweise das Muster erklärt.

Japanische Verkäufer in Düsseldorf verhalten sich wie ihre Kollegen in Tokio und Nagano. Zu deutschen Kunden sagen sie beispielsweise: „Ja, gern.“, „Ja, Genauso, haben wir, wie Sie es wünschen.“.

19. Wenn Sie die Ware, die der Kunde wünscht, nicht haben, was sagen Sie zu ihm?

(Diese Frage wurde bei der Fragebogenaktion in Heidelberg nicht gestellt.)

In Düsseldorf sagt man beispielsweise: „Tut mit Leid. Im Moment nicht da./ Im Moment nicht im Handel.“ Die Verkäufer haben hier vier prinzipielle Möglichkeiten:

1. den Kunden mitzuteilen, dass es die Ware im Geschäft nicht gibt
2. eine Alternative zu zeigen
3. den Kunden anzubieten, die Ware zu bestellen
4. die Kunden zu einem anderen Geschäft zu schicken.

Bei meinen Interviews in Heidelberg berichteten deutsche sowie japanische Verkäufer, dass sie „Tut mir Leid“ sagen und eine Alternative zeigen.

Tokioter japanische Verkäufer sagen beispielsweise: „Taihen mōshiwake gozaimasen. sochira wa kyō ha shinagire desu. (=Es tut mir sehr Leid. Das ist heute schon ausverkauft.)“. Beim Zeigen einer Alternative sagt man: „Ainiku kochira de wa toriatsukai gozaimasen kedo, kawari ni kon-na mono ga arimasu. ikaga desu ka? (=Leider ist die Ware bei uns nicht im Handel, aber wir haben diese. Wie wäre es mit dieser?)“. Wenn die Bestellung möglich ist, sagt der Verkäufer: „Ima shinamono

⁸ „Gozaimasu“ ist die höfliche Form von „Arimasu“.

kireteimasu. o-toriyose dekimasu. (=Die Ware ist momentan ausverkauft. Sie können es bestellen.)“ . Wenn der Verkäufer den Kunden zu einem anderen Geschäft schicken kann, gibt er ihm einen Hinweis: „Uchi ni wa nai kara drugstore ni ittekudasai. (=Das haben wir nicht. Gehen Sie zu einer Drogerie.)“.

Außer in japanischer Sprache teilt man deutschen Kunden auch auf Englisch mit, dass man die Ware nicht hat: „Sorry, we don't have it.“ Des Weiteren werden als Gestik oft die gekreuzten Arme verwendet: Das Kreuz „X“ bedeutet im Allgemeinen für Japaner die Verneinung und drückt daher hierbei aus, dass die Ware nicht vorrätig ist.

Eine deutsche Verkäuferin in einer Boutique in Tokio merkt an, dass japanische Kunden keine solche Frage stellen. Zu deutschen Kunden sagt sie „Tut mir Leid“ und nennt dann den Grund, warum sie die Ware nicht hat.

In Nagano fällt auf, dass über die Hälfte der Befragten zu japanischen Kunden als Erstes sagt: „Mōshiwake gozaimasen. (WB: Es gibt keine Entschuldigung./ FE: Es tut mir sehr Leid.)“ . Ansonsten verhalten sie sich wie die Tokioter Verkäufer.

Deutschen (bzw. ausländischen) Kunden teilen die Verkäufer das Nichtvorhandensein der gewünschten Ware auf Englisch mit, z.B. „I'm sorry.“ oder sie kreuzen wie oben erwähnt die Arme. Eine Verkäuferin beschreibt ihr Verhalten genauer: „Zuerst senke ich den Kopf, und dann sage ich mit gekreuzten Armen ‚No!!‘.“

Auch die japanischen Verkäufer in Düsseldorf verhalten sich wie die Verkäufer in Tokio und Nagano.⁹ Ihr Verhalten gegenüber deutschen und japanischen Kunden ist prinzipiell gleich.

20. Im Fall b., mit welchem konkreten Ausdruck lehnt er Ihre Hilfe ab?

Die häufigste Antwort hinsichtlich der Kunden von deutschen Verkäufern in Deutschland (Düsseldorf und Heidelberg) ist „Ich möchte mich umschauen.“ Manchmal wird diesem Satz zusätzlich ein „Nein, danke.“ vorangestellt, oder ein „Danke.“ angefügt: „Ich möchte mich umschauen. Danke.“ Die deutschen Kunden in

⁹ Nur bei der Bestellung ist es manchmal problematisch. Ein Buchhändler fragt seine deutschen Kunden, ob sie wirklich Japanisch lesen können. Eine Verkäuferin in einem Porzellangeschäft muss erklären, dass man die Teetasse, die der Kunde früher besaß, nicht mehr bestellen kann, weil es zahllose Muster gibt: Die Kunden erwarten, dass man eine Tasse wie bei der Meißner Porzellanmanufaktur bestellen kann.

Tokio sagen zu deutschen Verkäufern „Danke, ich schaue mich nur um.“ oder „Ich komme zurecht.“ bzw. „Tut mir Leid, ich brauche nichts anderes.“

Der in Düsseldorf von japanischen Verkäufern genannte Satz der deutschen Kunden ist, „Nur gucken, danke.“ und in Heidelberg „Ich schaue mich nur um. Danke.“ oder einfach nur „Nein.“

In Tokio sagt man z.B. „Gomennasai ne, kyō wa shitami. (=Es tut mir Leid, aber heute mache ich Überprüfung.)“ oder nimmt ein unklaren Ausdruck wie „Eh.... chotto. (WB: Eh...kurz./ FE: Nein, danke.)“ Japaner in Düsseldorf sagen zu japanischen Verkäufern „Miteru dake desu. (=Ich schaue nur.)“ oder „Chotto misete- kudasai. (WB: Zeigen Sie kurz./ FE: Lassen Sie mich bitte kurz schauen.)“ und zu deutschen Verkäufern „Ich möchte mich umschaun“ wie deutsche Kunden. Einige Verkäufer in Nagano merken an, dass Japaner und Deutsche stumm bleiben. „I’m just looking, thank you.“ wird für deutsche Kunden in Nagano und für japanische Kunden von Heidelberger deutschen Verkäufern genannt. Japanische Kunden bei deutschen Verkäufern in Tokio sagen „A, sō desu ka. (=Ach so.....)“ und nach der Erklärung des Verkäufers „Arigatō. (=Danke schön.)“.

Japanische Kunden in japanischen Geschäften in Heidelberg haben mehr Formulierungsvarianten. Ich liste sie hier der Vollständigkeit halber auf¹⁰:

„A, sō desu ka. (=Ach ja)“¹/ Antwort ohne Kauflust wie „aa/ Haa. (=Ach ja.../ Ja....)“, selten „Arigatō. (=Danke.)“¹ / “Mata kimasu. (=Ich komme wieder.)“¹ / „Arigatō gozaimasu. Mata. (=Danke schön. Das nächste Mal.)“¹ / „Chotto nedan ga takai. (=Es kostet ein bisschen zu viel.)“, einige sagen “Arigatō. (Danke schön.)”¹ / „Iya, tada miteru dakedesu kara.... (=Nein, ich gucke nur.)“ und geht weg, oder wortlos weg¹ / „Miteru dake desu. Arigatō (WB: Ich gucke nur, danke: FE: Ich schaue mich nur um, danke.)“¹ / „Mō jikan ga nai. (=Ich habe keine Zeit mehr.)/ Arigatō. Demo ima jikan ga naikara. (=Danke, aber ich habe jetzt keine Zeit.)“¹ / „Motto iroiro mitekimeru. (=Ich möchte noch anderes (bzw. anderswo) sehen.)“, auf keinen Fall mit Dankesworten¹ / „Mawari o mitekuruwa. (WB: Ich schaue noch Umgebung und komme./ FE: Ich schaue mich noch anderswo um.)“¹ / „Ikkai chotto nani ga aru ka mite mo īdesu ka? (=Darf ich einmal schauen, was Sie haben?)“¹ / „Aa sō desu ka. Maa, chotto o-mise misete

¹⁰ Die nach der Formulierung stehende Zahl bedeutet, wie viele Befragte die Formulierung genannt haben.

kudasai. (WB: Ach so..., aber.... zeigen Sie mir mal Ihr Geschäft. FE: Ach so..., aber lassen Sie mich mal schauen.)” 1/ „Iya iya, wakatteiru. (=Ja, ja, ich weiß.)“ 1/ Händeschütteln. Selten sagt man „Dōmo. (FE: Danke.)“ 1/ Mit einem unbestimmten Lächeln geht er von den Waren weg 1.

Diese Formulierungen sind in folgende sieben Gruppen einzuteilen:

1. „Miteru dake desu. (=Ich schaue mich nur um.)“
2. „Misete kudasai. (=Lassen Sie mich bitte schauen.)“
3. „Mata kimasu. (=Ich komme wieder.)“, obwohl sie Auslandstouristen sind.
4. „Mawari o mitekuru. (=Ich schaue noch anderswo und komme dann.)“
5. „Jikan ga nai. (=Ich habe keine Zeit.)“
6. „Nedan ga takai. (=Das kostet zu viel.)“
7. Unbestimmte Antworten wie „A sō desuka....(=Ach ja...)“ und weggehen.

21. Sagt Ihnen der Kunde beim Ablehnen ein Dankeswort?

Wie der Wortlaut der letzten Frage 20 vermuten lässt, sagen japanische Kunden im Allgemein selten „Arigatō“ zu japanischen Verkäufern. Im deutschen Gespräch ist es üblicher als im japanischen, in dieser Situation Dankesworte zu äußern. Als Grund dafür ist denkbar:

- a. im japanischen Kulturumfeld ist „ der Kunde Gott (König)“.
- b. Dankesworte in deutscher Sprache haben in dieser Situation einen formelhafteren Charakter als im Japanischen.

4.1.2.2. Anwendungserklärung

22. Erklären Sie von sich aus den Kunden die Anwendungsweise der Waren?

a. Sie erklären sie dem Kunden ohne direkte Aufforderung./ b. Falls der Kunden Sie fragt, erklären Sie sie ihm.

Das Ergebnis wird folgenderweise in der Tabelle gezeigt:

	Anzahl	a	b	beide möglich	anderes
D: DVDK	10	3	4	1	2
DVJK	7	3	3	1	
JVDK	12	4	4	2	2
JVJK	13	7	3	2	1
T: DVDK	2	1	1		
DVJK	2	1	1		
JVDK	7	1	5		1
JVJK	11	2	6		3
HD: DVDK	15	7	7		
DVJK	11	5	5	1	
JVDK	21	0	18	1	1
JVJK	22	18	3	1	
N: JVDK	16	7	7	1	2
JVJK	15	7	7	1	2

Tabelle: Frage Nr. 22.

3 von 10 deutschen Verkäufern in Düsseldorf wählen Antwort „a“ und 4 von 10 „b“ gegenüber deutschen Kunden, 3 von 7 nennen „a“ und auch 3 von 7 „b“ gegenüber japanischen Kunden. Die meisten deutschen Verkäufer dort verhalten sich gegenüber deutschen und japanischen Kunden gleich. Eine Hälfte der japanischen Verkäufer (7 von 13) erklärt von sich aus den Kunden den Gebrauch.

In Tokio geben japanische Verkäufer Antwort „b“ als ihr Verhalten gegenüber deutschen (5 von 7) und japanischen Kunden (6 von 11) an. Einige davon bemühen sich, den deutschen Kunden Erklärungen in englischer Sprache zu geben.

Das Verhältnis von „a“ zu „b“ ist bei japanischen Verkäufern in Nagano und bei deutschen Verkäufern in Heidelberg gleich. Japanische Verkäufer in Nagano gegenüber deutschen Kunden und auch gegenüber japanischen Kunden 7:7, deutsche Verkäufer in Heidelberg gegenüber deutschen Kunden 7:7, gegenüber japanischen 5:5. Japanische Verkäufer in Nagano versuchen, neben der japanischen Sprache, auf Englisch oder mittels Gestik beziehungsweise Zeichen deutschen Kunden die Waren zu erklären.

Auffallend ist, dass 18 von 22 befragten japanischen Verkäufern in Heidelberg den japanischen Kunden ohne direkte Aufforderung die Anwendungsweise erklären, während sie in 18 von 21 Fällen den deutschen Kunden erst Erklärungen geben, wenn diese sie darum bitten.

Als Gründe dafür sind vorstellbar:

1. Sprachprobleme: Nur 65% der japanischen Verkäufer haben deutsche Sprachkenntnisse und vermeiden es deshalb, deutschen Kunden die Waren zu erklären.
2. Die Art des Einkaufs japanischer Kunden in japanischen Geschäften in Heidelberg: Die meisten japanischen Kunden der japanischen Geschäfte in Heidelberg sind Gruppenreisende. Ihre Reise ist minutiös geplant, und die Aufenthaltsdauer in Heidelberg beträgt meist nur zwei Stunden bis einen halben Tag. Für den Einkauf haben sie 15 bis 30 Minuten Zeit. Sie stürzen sich in ein Geschäft, um ihre Geschenkeinkäufe zu erledigen. Die Verkäufer möchten die Reisenden schnell und möglichst effizient durch das Geschäft „laufen“ lassen. Aufgrund dieser Situation erklären sie den Kunden ohne Aufforderung die Ware.

23. Verlangt der Kunde eine genaue Erklärung?

a. Der Kunde verlangt eine Erklärung, bis er es verstanden hat./ b.

Vorsichtshalber hört der Kunde mal die Erklärung./ c. Von sich aus verlangt er keine Erklärung.

Die Daten von deutschen Verkäufern in Düsseldorf sind zu gering, um sichere Schlüsse zu ziehen. Von Japanern in Düsseldorf, Tokio und Nagano sowie von Deutschen und Japanern in Heidelberg wird in Bezug auf deutsche Kunden

überwiegend „a“ genannt. 5 von 12 der deutschen Verkäufer in Heidelberg meinen, dass japanische Kunden von selbst keine Erklärung verlangen (der Buchstabe c). Als Grund dafür sind hier wiederum sprachliche Probleme denkbar. 12 von 22 der japanischen Verkäufer in Heidelberg äußern, dass japanische Kunden eher nur vorsichtshalber die Erklärung anhören (d.h. der Buchstabe „b“). Dies liegt darin begründet, dass japanische Verkäufer in Heidelberg ohne Aufforderung japanischen Kunden die Ware erklären. (Siehe Frage 22).

	Anzahl	a	b	C	a oder b oder c	anderes
D: DVDK	10	7				3
DVJK	4	3		1		
JVDK	10	9	1	1		
JVJK	13	6	4	3		1
T: DVDK	1	1				
DVJK	1					1
JVDK	7	4	2	2		
JVJK	10	5	4	1		1
HD: DVDK	14	7	1	4	2	
DVJK	12	4	1	5	2	
JVDK	18	10	1	7	1	
JVJK	22	6	12	2	3	
N: JVDK	11	5	2			4
JVJK	16	7	3		1	5

Tabelle: Frage Nr. 23.

Die Antwort „b“ wird häufiger in Bezug auf japanische Kunden als auf deutsche genannt. Dies ist weder vom Untersuchungsort noch von der Nationalität der Verkäufer abhängig. Daraus kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass Japaner im Vergleich zu Deutschen eher dazu neigen, sich zuerst ruhig umzuschauen. Einige japanische Verkäufer in Heidelberg bemerken, dass deutsche Kunden in der Regel etwas sehr Konkretes über die Ware wissen wollen, wenn sie eine Frage stellen. Bezüglich

deutscher Kunden wird von 9 von 10 japanischen Verkäufern in japanischen Geschäften in Düsseldorf die Antwort „a“ genannt.

24. Lassen Sie den Kunden einmal die Waren an- oder ausprobieren? Wenn ja, mit welcher Formulierung empfehlen Sie sie ihm?

Hauptsächlich bei deutschen Lebensmittelgeschäften in Düsseldorf sagt man meist: „Möchten Sie (die Ware) probieren?“, „Darf ich es Ihnen zum Probieren anbieten?“ oder „Probieren Sie.“ In einem Taschengeschäft: „Sie können sie umhängen. Wir haben Spiegel. Schauen Sie, wie die Tasche bei Ihnen aussieht.“

In Heidelberger deutschen Geschäften verwendet man solche Empfehlungen zum Anprobieren selten. Die Geschäfte verkaufen Souvenirs, und in manchen gibt es keine Waren zum Probieren. In anderen kann man die Ware einfach in die Hand nehmen und sie sich selbst genau anschauen. Es gibt auch Geschäfte, in denen die Ware nur vom Fachpersonal gezeigt wird. Dann heißt es gegenüber Deutschen zum Beispiel: „Sie können das T-Shirt anprobieren.“ und gegenüber Japanern „You can try on the T-shirt.“

In Tokio ist die Formulierung der Verkäufer je nach Geschäft unterschiedlich.

Beispiel 1: Eine Verkäuferin in einer Konditorei sagt: „Kondo atarashiku nama-choko deta-n desu kedo, go-shishoku o-hitotsu ikaga desu ka? (WB: Neulich haben wir neue Trüffel bekommen, wie wäre es mit einem Stück zum (Eß-) Probieren?/ FE: Wir haben jetzt neue Trüffel, möchten Sie ein Stück probieren?)“

Beispiel 2: Im Schreibwarengeschäft, beispielsweise über einen Kuli: „Kaite-mite kudasai. (WB: Probieren Sie zu schreiben!/ FB: Schreiben Sie doch mal damit!)“

Beispiel 3: Im Fahrradladen: „Notte-mite kudasai. (WB: Probieren Sie bitte zu fahren!/ FB: Fahren Sie doch mal Probe!)“

In der japanischen Sprache verwendet man nicht einfach das Verb „probieren“, sondern ein der Ware entsprechendes Wort: in den oben genannten Beispielen das Substantiv „Shishoku (=Eßprobe)“ sowie die Verben „kaku (=schreiben)“ und „noru (=fahren)“ in Verbindung mit „-miru“, was „probieren“ bedeutet.

Die Verkäufer in Nagano formulieren ähnlich wie in Tokio. Im Kimonogeschäft etwa sagt man: „Kite-mite kudasai. (WB: Probieren Sie (den Kimono) zu tragen./ FE: Probieren Sie ihn doch mal an!)“

Neben den oben erwähnten Formulierungen, das Probieren zu empfehlen, gibt es in Nagano sowie in Tokio noch eine andere Art der Formulierung, nämlich dem Kunden die Funktion zu zeigen: „Chotto tsukete mimashō ka? (=Soll ich mal eine anzünden?)“ (bei Kerzen).

Japanische Verkäufer in Düsseldorf sagen beispielsweise im Lebensmittelgeschäft: „Tabete-miru? (WB: Probierst Du´s zu essen?/ FE: Möchtest du probieren?)“ bzw. „Probieren Sie bitte.“ (zu deutschen Kunden). Hier benutzt man das Verb „taberu (essen)“ wegen der Warenart „Lebensmittel“. Im Taschengeschäft heißt es: „Dōzo motte, kagami no mae de go-ran kudasai. (=Bitte nehmen Sie´s und schauen Sie sich vor dem Spiegel an.)“

Die Frage 24 ist für die Süßigkeiten- oder Handtuchabteilungen der japanischen Souvenirgeschäfte in Heidelberg nicht zutreffend. Darüber hinaus sagt man zu japanischen Kunden „Dōzo o-te ni totte o-tameshi kudasai. (=Bitte, nehmen Sie´s in die Hand und probieren Sie es.)“, zu deutschen Kunden entweder „Bitte“ bzw. „Möchten Sie probieren?“ bzw. gar nichts.

25. *Verlangt der Kunde das An- oder Ausprobieren der Ware? Mit welcher Formulierung verlangt er danach? (Bitte benutzen Sie wörtliche Rede: Kann ich anprobieren?)*

Die Formulierungen der japanischen und deutschen Kunden ist hier eigentlich gleich und unterscheidet sich nur je nach Geschäftstyp bzw. nach der angebotenen Ware.

Deutsche Kunden in deutschen Geschäften in Düsseldorf verlangen das An- oder Ausprobieren beispielsweise mit dem Wortlaut „Darf ich mal probieren?“ Japanische Kunden dort sagen „Darf ich?“

Japanische Kunden in japanischen Geschäften in Düsseldorf sagen zu den Verkäufern: „Kore kite īdesu ka? (=Darf ich dies anprobieren?)“, „Tameshite ī desu ka? (Darf ich probieren?)“, während die deutsche Kunden hier fragen: „Darf ich mal probieren?“ Auch in japanischen Geschäften in Heidelberg sagen japanische Kunden

meist „...shite ī desu ka? (=Darf ich....?)“ bzw. „Tameshi-te mo ī desu ka? (=Darf ich probieren?)“

Ansonsten trifft diese Frage für manche Souvenirgeschäfte in Heidelberg nicht zu. In einem deutschen Geschäft sagen deutsche Kunden zum Beispiel: „Der Teddy, was kostet der?“ oder japanische Kunden: „This Teddy, please.“ Die Frage der deutschen Kunden „Der Teddy, was kostet der?“ deutet an, dass sie dafür Interesse haben. In einem anderen Geschäft fragen deutsche Kunden den Verkäufer: „Kann ich das T-Shirt anprobieren?“, und japanische Kunden möchten wissen: „Can I try on?“ oder fragen mittels Gesten.

In Tokio lautet die Frage beispielsweise: „Kore wa tabetemo ī-n-desu ka? (WB: Darf ich es essen?/ FE: Darf ich probieren?)“/ „Chotto misete kudasai. (WB: Lassen Sie es mich bitte sehen/ FE: Zeigen Sie es mir bitte kurz.)“. Deutsche Kunden in einem Spielzeuggeschäft sagen: „Kann ich es mal ausprobieren?“ Ein Beispiel der Formulierungen in Nagano ist: „Yatte mo ī desu ka? (=Darf ich es anprobieren?)“

Es gibt Japaner, die die Ware ohne Erlaubnis in die Hand nehmen, während Ausländer den Verkäufer zuerst fragen: „May I try it?“¹¹

26. Verlangen öfter Japaner oder öfter Deutsche danach?

Meine Daten sind nicht umfangreich genug, um sichere Schlüsse zu ziehen. Man kann aber vermuten, dass dieses Verhalten nicht von der Nationalität, sondern von den Waren abhängig ist wie schon bei Frage 25. Offensichtlich gibt es keinen Unterschied im Verhalten deutscher und japanischer Kunden beispielsweise in Schuhläden oder in Boutiquen.

¹¹ Uhren-Brillen- Geschäft: „Wenn eine Ausländerin eine Kette auswählen möchte, tut sie so mit den Händen, also ob sie eine Kette probieren würde. Dann komme ich zu ihr mit einem Spiegel und helfe ihr.“

4.1.2.3. Empfehlung

27. Was sagen Sie, wenn Sie dem Kunden die Ware empfehlen?

(Siehe Tabelle: S.169)

Deutsche Verkäufer in Düsseldorf heben die Qualität der Waren hervor und betonen, dass die Ware preiswert sei: „Kennen Sie das Produkt von <Geschäftsnamen>? Mit guter Butter gebacken, ohne Konservierung.“ bei einer Konditorei. Eine Verkäuferin in einer anderen Konditorei empfiehlt dagegen etwas Aktuelles, beispielsweise Weihnachtsgebäck. Bei einem Metzger hört man „Dieses Fleisch ist zart“, in Boutiquen wird dem Kunden auch damit geschmeichelt, die Kleidung stehe ihm/ihr.

4 von 11 japanischen Verkäufern in Tokio empfehlen nicht. Die Empfehlungen der übrigen Verkäufer gegenüber japanischen Kunden beziehen sich wie in Deutschland auf die Qualität und den Preis. Darüber hinaus verwendet man auch allgemeine Formulierungen wie „Yoku ureteimasu. (=Dies verkauft sich gut.)“, „Hyōban ga ī. (Der Ruf ist gut./ FE: Das ist beliebt.)“ oder „Kore dattara suki kirai nai deshō. (WB: Über dies würde man nicht sagen, ob es einem gefällt oder nicht. / FE: Das mag jeder.)“. Empfehlungen gegenüber deutschen Kunden sind wegen der sprachlichen Probleme schwierig.

So werden die Empfehlungsworte, die als Muster der deutschen Verkäufer in Düsseldorf und japanischen Verkäufer in Tokio gelten, im Folgenden aufgeführt. Bei anderen Konstellationen der Staatsangehörigkeit der Verkäufer und Kunden werden nur typische Antworten an den jeweiligen Orten beschrieben (d.h. nicht über die Qualität oder den Preis).

Deutsche Verkäufer in einer Boutique in Tokio sagen: „Yoku uremasu./ Dies habe ich gut verkauft.“ In einem Spielzeuggeschäft ist deutlich zu merken, dass Deutsche und Japaner auf unterschiedliche Dinge Wert legen. Deutsche Kunden halten die pädagogische Bedeutung der Spielzeuge für wichtig, d.h. das Kind muss sich damit entwickeln können. Bei Japanern ist ein echter Lerneffekt wichtig. Darüber hinaus suchen sie Spielzeuge aus, welche sie im Kindergarten gesehen haben.

Nach der Beobachtung einer japanischen Verkäuferin in Düsseldorf brauchen japanische Kunden viel Zeit, um sich zu entscheiden: „Kore ni shiyō kashira. (=Nehme

ich dies?)“, oder „Kore ga ī kashira? (=Ist dies besser?)“. Wenn die Verkäuferin in solchen Fällen dem Kunden eine Ware empfiehlt, z.B. mit Worten wie „Dezain-teki ni sugureteimasu. (=Das Design dieser Ware ist schön.)“ oder „Kore ī desu yo. (=Dies ist gut.)“, dann kaufen japanische Kunden die Ware. Deutsche Kunden dagegen kaufen in solcher Situation nichts. Manche japanische Kunden stellen auch die Frage: „Ninki aru no dore? (=Welches ist beliebt?)“. Aber bei dieser Frage ist nicht klar, ob diese Kunden Einheimische oder Reisende sind. Die Verkäuferinnen sagen auch ungefragt „Ninki arimasu. (=Dies ist beliebt.)“.

Über deutsche Kunden erzählt eine japanische Verkäuferin: Deutsche Kunden kaufen trotz Empfehlung einer anderen Ware nichts, wenn es die von ihnen gewünschte Ware nicht gibt. Sie kaufen eine Ware für sich selbst oder für Personen, zu denen sie ein engeres Verhältnis haben, und legen deshalb keinen Wert auf die Popularität der Ware. Sie sagen von sich aus, was sie wünschen. Die Verkäuferinnen zeigen ihnen einige Waren mit den Worten „Wie wäre es mit diesen?“ Diese japanische Verkäuferin findet es komisch, dass sie einem Mann zum Beispiel einen Schal für seine Frau empfiehlt, weil nicht sie, sondern er den Geschmack seiner Frau kennen sollte.

Im japanischen Kaufhaus in Düsseldorf wird informiert, was sich als Mitbringsel an Japaner gut verkauft. In einer Ecke im Geschäft werden die Waren als „Mitbringsel Best 10“ zur Schau gestellt. Ein Verkäufer in einem japanischen Lebensmittelgeschäft erklärt deutschen Kunden beispielsweise japanische Küchengeräte erst, nachdem die Kunden die Frage gestellt haben. Er meint, er folge der deutschen Gewohnheit: „Ich bin bereits an das deutsche Verhalten gewöhnt. Hier ist Service nicht kostenlos.“

Japanische Verkäufer in Nagano empfehlen ihren japanischen Kunden die Waren mit: „Kochira ga sugoku ureteimasu. (=Dies verkauft sich sehr gut.)“ oder „Kore wa Nagano ni shika nai mono desu. (=Dies gibt es nur in Nagano.)“. Auch zu deutschen Kunden sagen sie, dass es die Ware nur in Nagano gibt oder auch, dass die Ware traditionell ist.

Deutsche Verkäufer in Heidelberg empfehlen ihren Kunden den Herkunfts- bzw. Herstellungsort, zum Beispiel ihren deutschen Kunden eine Kuckucksuhr mit „Original Schwarzwald“ (über Kuckucksuhren) bzw. den Japanern mit „Gute Qualität, alte Tradition.“ oder „Handmade, Blackforest.“(über Kuckucksuhren). Außerdem betonen sie die Qualität der Waren: „Es ist ein hochwertiges Produkt, das Sie kaufen.“

Japanische Verkäufer in Heidelberg heben hervor, dass es die Waren nur in Deutschland gibt, dass man sie in Deutschland billiger als in Japan kaufen kann, dass die Ware in Deutschland berühmt ist oder dass sich die Ware gut verkauft. Der größere Teil der japanischen Verkäufer empfiehlt deutschen Kunden nichts. Als Grund dafür ist denkbar, dass deutsche Kunden die Ware kennen und die japanischen Geschäfte nur wenige deutsche Kunden haben.

4.1.2.4. Entscheidung

28. Wenn der Kunde sich entschieden hat, die Ware zu kaufen, was sagt er? (Mehrere Antworten von Ihnen sind hier möglich.)

Die deutschen Kunden äußern ihre Kaufentscheidung einem deutschen Verkäufer in Düsseldorf gegenüber mit: „Ich möchte“, „Ich nehme“, „Ich hätte gerne“, sowie beim Metzger mit „Ein halbes Kilo....., bitte“. In Heidelberg wird außerdem folgender Wortlaut genannt: „Vielen Dank für die nette Beratung.“ und „Die Sache ist schön und gut.“¹²

Deutsche Verkäufer in Tokio nennen folgende Formulierungen der deutschen Kunden: in einem Lebensmittelgeschäft „100g davon.“, in einer Boutique „Das möchte ich gerne haben.“ und in einem Spielzeuggeschäft „Ich nehme das.“ Die Formulierungen der japanischen Kunden sind dem ähnlich „Kore 100g kudasai. (=Geben Sie mir 100g von diesen.)“, „Kore o-negai shimasu. (WB: Ich bitte dies./ FE: Dies, bitte.)“ und „o-negai shimasu (=Ich bitte darum/ Ja, bitte.)“, wenn die Verkäuferin an der Kasse vorsichtshalber noch einmal fragt, ob sie es wirklich kaufen wollen.

Deutsche Kunden in Nagano äußern „I take this one.“ oder „This.“ bzw. „This one.“ in englischer Sprache. Andere bringen die Ware einfach zur Kasse.

Nach einigen befragten japanischen Verkäufern ist es für sie schwierig zu verstehen, warum die deutschen Käufer „Thank you“ benutzen. Einer in einem Sakegeschäft in Tokio überlegt sich den Grund, warum Kunden „Thank you“ sagen: Seiner Meinung

¹² Nach der Beobachtung eines Verkäufers in einem Optikergeschäft in Düsseldorf ist es für deutsche männliche und weibliche Kunden sowie japanische weibliche Kunden schwer, sich für eine Brille zu entscheiden. Wenn ein Verkäufer eine empfiehlt, nehmen sie letztlich diese. Dagegen können japanische Männer schnell und einfach eine auswählen.

nach entweder, weil er die von den Kunden gewünschte Ware hat, oder weil die gewünschten Getränke (Wein?) bereits gekühlt sind. Auch für einen anderen in einem Obstgeschäft in Nagano ist die Interpretation des Wortes „OK. Thank you.“ schwierig. Er weiß nicht, ob es „OK. Ich nehme das“ oder „OK. Aber ich schaue mich heute nur um.“ bedeuten soll. Die letzte Interpretation könnte typisch japanisch sein. „OK“ kann das Gleiche wie Nicken bei Japanern bedeuten. Es bedeutet nicht „Ich bin damit einverstanden.“, sondern „Ich habe Ihnen zugehört.“

Japanische Kunden in japanischen Geschäften in Tokio, Nagano und Düsseldorf sowie Heidelberg sagen: „Kore kudasai. (=Geben Sie mir dies.)“, „Kochira itadakimasu. (in der höflicher Sprachform =Ich bekomme dies.)“, „O-negai shimasu. (=Ich bitte darum./ Ja, bitte.)“, „Kore 2-ko ne. (=Zwei von diesem.)“, „Kore ni shimasu. (=Ich entscheide mich für dies.)“. Zwei japanische Verkäufer nennen des Weiteren „Oishisō ne. (=Es sieht lecker aus.)“ in Düsseldorf und „Doitsu ni wa, kawai shōhin ga takusan aru wa ne... (=In Deutschland gibt es viele hübsche Waren...)“ in Heidelberg. Die Verkäufer müssen die implizite Bedeutung dieser Worte kennen.

Mit deutschen Verkäufern verständigen sich die meisten japanischen Kunden in Heidelberg mittels Gestik wie Lächeln, Nicken und Verbeugen. (Ein Verkäufer nannte auch „Grinsen“.) Als Formulierungen der Japaner werden: „Diese Ware nehme ich.“, oder in englischer Sprache „How much?“, „I want this.“, „Can I get ?“ oder „Please.“ angegeben.

29. Gestikuliert der Kunde dabei und wenn ja, in welcher Weise? (Lächeln, Nicken Verbeugen usw.)

Außer mit Fingern auf die Waren zu zeigen und zu lächeln haben deutsche Kunden an meinen Untersuchungsorten keine besondere Gestik und Mimik erkennen lassen. Deutsche und japanische Verkäufer in Heidelberg berichten, dass japanische Kunden lächeln und nicken. Die deutschen Verkäufer geben darüber hinaus auch Verbeugen an. Der größere Teil der japanischen Verkäufer an den jeweiligen Orten berichtet, dass nicht nur die deutschen, sondern auch die japanischen Kunden mit den Fingern auf die Waren zeigen.

30. Was antworten Sie, wenn der Kunde sagt, dass er die Ware nimmt?

(Siehe Tabelle: S.170)

5 von 14 deutschen Verkäufern in Düsseldorf bedanken sich, und 3 davon fragen noch weiter z.B., ob der Kunde noch einen Wunsch hat oder ob der Verkäufer die Ware einpacken soll. Die Frage nach dem weiteren Wunsch wird unabhängig von der Geschäftsart, z.B. beim Metzger oder in der Boutique, gestellt. 2 von 14 antworten mit „Gute Entscheidung.“ oder „Sie haben richtig gewählt.“ Diese Sätze äußern vermutlich Verkäufer in Geschäften, die mit Kleidung bzw. Accessoires handeln und werden von japanischen Verkäufern in Tokio nicht genannt. Sie sind fremd für Japaner. Eine Japanerin in Düsseldorf und eine andere in Heidelberg sagen „Ī-no ni kimarimashita ne. (=Sie haben sich für etwas Gutes entschieden)“ und „Arigatōgozaimashita. (=Vielen Dank.) Ī o-kaimono o saretā to omoimasu yo. (=Ich glaube, dass Sie einen guten Kauf machen.)“. Das Letztere sagt eine Studentin, die in Deutschland gut eingelebt ist und gut Deutsch spricht. Vermutlich sagt sie dies der deutschen Sitte entsprechend, aber wenn sie dies zu Japanern sagen würde, würde sie es auf Japanisch sehr höflich und bescheiden formulieren. Das Erste sagt die Verkäuferin nur zu Kunden ihrer Generation. Das heißt, sie vermeidet es, dies gegenüber älteren Kunden zu äußern. Sie klatscht dabei in die Hände, vermutlich deswegen, weil „Klatschen“ unter Jugendlichen in Japan einmal „in“ war, wenn man die richtige Antwort gewählt hat und dazu gratulieren möchte.

Ein Verkäufer in einem Haushaltswarengeschäft in Düsseldorf merkt an, dass er bei japanischen Kunden fragen muss, wie viel der Kunde von der Ware braucht, weil manche Japaner zum Beispiel nicht nur ein Messer für sich, sondern gleich 10 Messer als Mitbringsel haben wollen. Einige andere erzählen, dass sie bei japanischen Kunden die Waren einpacken müssen. Eine Verkäuferin in einem Taschengeschäft wird immer aufgefordert, die Tasche, die der Kunde kaufen will, extra vom Lager zu holen, damit sie völlig neu und einwandfrei ist.

Japanische Verkäufer in Düsseldorf verhalten sich gegenüber deutschen und japanischen Kunden in gleicher Weise. Der größere Anteil der Antworten ist „Arigatō gozaimasu. (=Vielen Dank)“ zu japanischen Kunden bzw. „Danke schön.“ zu deutschen Kunden. 5 von 13 Verkäufern vergewissern sich, welche Ware die Kunden nehmen

oder wie viel sie davon wollen und wie die Ware verpackt werden soll. Außer einem sagt keiner der Verkäufer dem deutschen Ausdruck entsprechend „Gute Entscheidung“.

5 von 11 japanischen Verkäufern in Tokio bedanken sich „Arigatōgozaimasu. (=Vielen Dank.)“. Zwei von ihnen fügen dem hinzu: „Ima hukuro ni iremasu. (=Ich tue es gleich in eine Tüte.)“ oder „Shō shō o-machi kudasai. (=Warten Sie bitte einen Augenblick.)“. 5 von 11 sagen „Hai. (=Ja)“, „Hai, wakarimashita. (=Ja, ich habe verstanden.)“ oder „Hai, kashikomarimashita. (=Ja, sehr wohl.)“. Die letzte Formulierung ist äußerst höflich und deutet an, dass der Kunde als sozial höher stehend eingeschätzt wird.

Die Bemerkungen gegenüber deutschen Kunden haben bei den meisten japanischen Verkäufern in Tokio den gleichen Wortlaut. Einer merkt jedoch die folgende englische Formulierung an: „Thank you. You will win./ You are winner.“, die im japanischen Gespräch nicht akzeptiert werden würde.

Alle drei deutschen Verkäufer in Tokio sagen Dankesworte zu ihren japanischen sowie deutschen Kunden: „Arigatō gozaimasu.“ bzw. „Danke schön/ Vielen Dank.“ Worte wie „Gute Wahl“ werden auch deutschen Kunden gegenüber nicht geäußert. Es scheint, dass die deutschen Verkäufer in Tokio weniger Wortvariationen zur Verfügung haben als ihre deutschen Kollegen in Düsseldorf. Vermutlich haben sie sich schon an die japanischen Gewohnheiten angepasst.

Die überwiegende Zahl der japanischen Verkäufer in Nagano (10 von 18) äußert „Arigatō gozaimasu. (=Vielen Dank.)“. Andere Möglichkeiten sind „Kashikomari mashita. (=Sehr wohl.)“, „Kochira desu ka. (WB: Ist es dies?/ FE: Dies, meinen Sie?)“ zur Vergewisserung oder „Chotto o-machi-kudasai. (=Warten Sie einen Moment bitte.)“. Nach ihrem Dank sagt eine Verkäuferin etwas typisch Japanisches: „Sō ne. (=Ja.) Sore wa yokatta wayo. (=Das ist schön, dass Sie etwas gefunden haben.) En damono ne. (=Das ist ja eine Fügung.)“. Wenn man sich auf einen Menschen oder eine Sache bezieht, sagt man in Japan: „Es liegt im Wesen der Sache.“ Man stellt sich vor, dass irgend etwas Übersinnliches auf beide einwirkt.

Auch zu deutschen Kunden in Nagano wird meist „Thank you.“ in englischer Sprache oder „Arigatō gozaimasu.“ auf Japanisch gesagt.

Von deutschen Verkäufern in Heidelberg werden auch „Danke schön“, „Ja“, „Dieses.“, „Aber gerne!“ und die Frage nach der Verpackung und einer Tüte genannt. 3

von 15 merken an, dass der Kunde eine gute Wahl getroffen hat. Einer davon sagt weiter: „Sie werden Freude daran haben.“ Diesen Satz sagen japanischen Verkäufer in Japan nicht. Für japanische Kunden klingt dieses wie „ein Wort zu viel.“ „Ich habe es gekauft. Es gehört jetzt zu mir und den Verkäufer geht es nicht an, ob ich daran Freude habe oder nicht.“

Die meisten japanischen Verkäufer in Heidelberg (16 von 25) bedanken sich bei japanischen Kunden mit dem Wortlaut „Arigatō gozaimasu.“ Außer Dankesworte sagen sie zu Kunden „Hai. (=Gerne.)“, oder sie fragen die Kunden, was sie nehmen und wie viel. Die große Mühe der japanischen Touristen, Mitbringsel zu kaufen, erledigen viele Kunden bei Japanern. Ein Verkäufer sagt: „O-kaikē wa saigo ni matomete dekimasu. (=Abrechnen können Sie zuletzt zusammen.)“, damit japanische Kunden, die wenig Zeit haben, die Zeit sparen können und auch das Geschäft einen größeren Umsatz machen kann.

Zu deutschen Kunden sagt eine japanische Verkäuferin in Heidelberg, die Deutsch spricht, „Vielen Dank. Schönen Tag noch.“ Die Grußformel „Schönen Tag noch.“ ist in Japan nicht zu hören. Kein deutscher Verkäufer in Heidelberg nannte dieses Wort in dieser Phase des Verkaufsgesprächs. Als Grund für ihr Verhalten ist denkbar, dass die Verkäuferin in einer bestimmten Abteilung arbeitet und schon weiß, dass der Kunde anschließend das Geschäft direkt verlässt.

Zusammenfassend kann man sagen, dass deutsche Verkäufer offensichtlich über mehr Ausdrucksvariationen als japanische Verkäufer verfügen. Die japanischen Verkäufer kennen Dankesworte wie „Arigatō gozaimashita (=Vielen Dank.)“ oder Vergewisserungsworte hinsichtlich der gezeigten Waren und ihrer Anzahl sowie der Verpackungsart, oder sie antworten einfach mit „Hai. (=Gerne.)“ oder mit der höflichen Formulierung „Kashikomarimashita. (=Sehr wohl.)“. Diese Worte sind eher sachlich im Vergleich zu den Formulierungen der deutschen Verkäufer in Deutschland. Die deutschen Formulierungen weisen mehr Variationen auf und sind individueller. Deutsche sagen nicht einfach „Ja.“ oder „Einverstanden.“, sondern „Gerne.“ oder „Gut.“ bzw. „Schön.“ Sie sagen zu Kunden auch „Gute Entscheidung.“ oder „Sie haben richtig gewählt.“ Diese Worte sind im Dialog zwischen Kunden und Verkäufern in

Japan, also zwischen „König bzw. Gott und Diener“, unmöglich. Sogar Witze zu äußern, ist deutschen Verkäufern erlaubt, was in Japan nahezu undenkbar ist.

31. Gestikulieren Sie dabei? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.)

Von deutschen Verkäufern in Düsseldorf werden „Lächeln“ und „freundlich“ als Mimik genannt. Eine deutsche Verkäuferin verbeugt sich nur gegenüber japanischen Kunden leicht „wie japanische Männer auf der (sogenannten Japaner-) Straße“.

Antworten der japanischen Verkäufer in Düsseldorf sind „Lächeln“, „Verbeugen“, „ auf die Ware mit der Hand zeigen“ und auch „Nichts“. Eine Verkäuferin, deren Antwort zur Gruppe „auf die Ware mit der Hand zeigen“ gerechnet wird, erzählt noch genauer: „mit beiden Handflächen auf die Ware zeigen“. Die Verkäufer zeigen auf die Ware nicht mit dem Zeigefinger, sondern mit der flachen Hand. Auch Sugito/ Sawaki (1977: 50) bemerken bei ihren Beobachtungen eine deutliche Tendenz, dass Kunden auf die Ware mit dem Zeigefinger zeigen, Verkäufer jedoch mit der flachen Hand mit gestreckten Fingern. Sugito/ Sawaki erwähnen, dass „mit der flachen Hand zu zeigen“ in Japan als ein höflicheres Verhalten gilt als „mit dem Zeigefinger zu zeigen“. Das heißt, dass diese Art des Zeigens die höher bzw. niedriger gestellten Rollen der Kunden und Verkäufer andeutet. Einer der Verkäufer verhält sich unterschiedlich gegenüber japanischen und deutschen Kunden: Auch er verbeugt sich nur gegenüber japanischen Kunden.

Der größere Teil der Antworten der japanischen Verkäufer in Tokio ist „Nichts“. Andere Möglichkeiten sind „Lächeln“, „Verbeugen“ und „auf die Ware zeigen“. Einer merkt an, es hänge vom Betrag ab, wie tief er sich verbeugt, oder ob er sich überhaupt verbeuge. Von deutschen Verkäufern in Tokio werden „Lächeln“, „so freundlich wie möglich“ und „nichts Besonderes“ genannt.

In Nagano verhalten sich japanische Verkäufer gegenüber japanischen sowie deutschen Kunden gleich. Der größere Anteil der Antworten ist „Lächeln“ und „Verbeugen“. Ein Verkäufer bemüht sich, sich vor deutschen Kunden höflich zu verbeugen. Einen Grund dafür nennt er nicht, aber er antwortet bei der letzten Frage nach dem Wortlaut gegenüber deutschen Kunden: „Arigatōgozaimasu.“ in japanischer

Sprache. Daraus lässt sich schließen, er möchte deutschen Kunden durch sein Verhalten zeigen, dass er höflich ist, auch wenn die Kunden seinen japanischen Dank wahrscheinlich nicht verstehen. Wie er weiter erklärt, verbeugt er sich vor japanischen Kunden unterschiedlich je nach dem Preis der Waren, die die Kunden gekauft haben, und es gibt Ausländer, die sich dann ebenfalls vor ihm verbeugen.

Alle deutschen Verkäufer in Heidelberg (11), die auf diese Frage antworteten, nennen „Lächeln“. 5 davon äußern auch „Nicken“. Auch japanische Kunden lächeln die meisten Verkäufer (9 von 10) an und 6 von 10 nicken. Außerdem werden „Verbeugen“ neben „Lächeln“ genannt.

Bei japanischen Verkäufern in Heidelberg wird „Lächeln“ gegenüber japanischen Kunden am häufigsten genannt. Auch „Verbeugen“ und „Nicken“ sind möglich. Der größte Teil der deutschen Verkäufer lächelt den Kunden an, und einige nicken. Japaner in Heidelberg vermeiden es, sich vor deutschen Kunden zu verbeugen.

32. Wenn der Kunde äußert, dass er schließlich doch die Ware nicht kaufen will, was sagt er zu Ihnen?

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.)

(Siehe Tabelle: S.171)

7 von 14 deutschen Verkäufern in Düsseldorf nennen den Satz „Ich überlege es mir noch mal.“ Manche Formulierungen der deutschen Kunden in Düsseldorf kommen bei japanischen Kunden selten vor: „Das gefällt mir nicht.“, „Ich möchte was anderes.“, „Ich habe mir etwas anderes vorgestellt.“, „Ich habe es mir anders überlegt.“, „Kommt im Moment nicht in Frage.“ und „Ich möchte das doch nicht.“ Diese Worte sind im Vergleich zu folgenden in Japan üblichen Antworten direkt und subjektiv.

In Düsseldorf wird auch in allen Verkäufer-Kunde-Konstellationen „Bisschen teuer“ als gebräuchliche Aussage angegeben. Die meisten deutschen Verkäufer bezeichnen die Worte der deutschen und japanischen Kunden als im Prinzip gleich; bei einigen Antworten stellt man aber fest, dass der Wortlaut der Japaner kürzer ist, wie z.B. einfach „Nein.“ und „Doch nicht.“ Eine Verkäuferin merkt an, dass Japaner auf Deutsch „Ich muss denken“ sagen, während Deutsche „Ich überlege es mir noch mal.“ äußern. Es ist gut denkbar, dass das Verb „denken“ in Analogie zur lexikalischen Übersetzung des japanischen Ausdrucks „Kangaemasu (=denken)“ verwendet wird. Einige Verkäufer

erzählen, dass japanische Kunden eher mittels Gesten (mit Hand- bzw. Kopfschütteln) ablehnen.

5 von 12 japanischen Verkäufern in Tokio merken an, dass japanische Kunden dort „Sumimasen. (WB: Es ist noch nicht zu Ende./FE: Entschuldigen Sie bitte.)“ bzw. „Gomennasai. (WB: Erlassung, Verzeihung/ FE: 'tschuldigung, Entschuldigung)“ sagen. 3 von 12 nennen „Mata kimasu. (=Ich komme wieder.)“ und einer erzählt weiter, dass Japaner vor „Mata kimasu“ noch einige Worte sagen, nämlich „...to sōdan shite mata kimasu. (Ich bespreche es mit (jemandem), und komme dann wieder.)“. Der letztere Wortlaut „es mit jemandem besprechen“ wird auch von 3 von 12 Verkäufern für japanische Kunden genannt. Nach der Ansicht eines Verkäufers neigen Japaner dazu, die negative Entscheidung nicht direkt als eigene Meinung offen zu zeigen, sondern einen nichtdirekt beeinflussbaren indirekten Grund – oft einen dem Verkäufer unbekanntem Dritten anzugeben. Außerdem sind auch die folgenden Antworten typisch für japanische Kunden: „Kyō wa ne.... (WB: Heute / FE: Heute lieber nicht)“, „Mā ī wa. (WB: Na....gut... / FE: Na....nein, schon gut.)“. Die erste Äußerung ist grammatisch nicht vollständig. Japaner verwenden dieses „nicht zu Ende sprechen“, um eine klare, deutliche Meinung zu vermeiden, wobei hier die Ablehnung in der Ellipse versteckt ist. Vom direkten Wortlaut her gesehen muss man auch im zweiten Beispiel selbst interpretieren, was die Kunden meinen, weil dieser Satz zwei Interpretationsmöglichkeiten bietet: „Na gut.“ und „Na, lieber nicht.“ Japanische Verkäufer können automatisch (wahrscheinlich anhand von nonverbalem Verhalten wie Stimme, Mimik und Gesten) erkennen, welche Bedeutung die Kunden meinen. Diese zwei Formulierungen deuten also das für Japaner typische Verhalten an, Ablehnung durch „uneindeutige“ Aussagen auszudrücken.

Deutsche Kunden sagen zu japanischen Verkäufern z.B. „Arigatō./ Thank you.“ Zu dieser Formel erklärt ein Verkäufer: „Deutsche sagen ‚Arigatō‘. (Ich weiß eigentlich nicht, warum sie sich bedanken.) Ich verstehe dieses Wort meinerseits als ‚Danke für die Erklärung.‘“ Diese Formel ist bei japanischen Kunden beim alltäglichen Einkauf in Tokio und Düsseldorf nicht gebräuchlich. Nach der Beobachtung eines Verkäufers lehnen deutsche Kunden des weiteren mit direkten Worten ab: „Ī. (WB: Gut./ FE: Nein (danke).)/ Iranai.(=Ich brauche es nicht.)“. Andererseits nennen auch 2 von 10 „Sumimasen. (WB: Es ist noch nicht zu Ende/ FE: Entschuldigung.)“, welches

japanische Kunden wie oben erwähnt häufig verwenden. Diese Formel ist einer der japanischen Ausdrücke, die Ausländer in der früheren Phase des japanischen Spracherwerbs lernen.

Zu deutschen Verkäuferinnen in Tokio sagen japanische Kunden „Mō ichido kangaemasu. (Ich überlege es noch mal.)“ und „mata kimasu. (=Ich komme wieder.)“. Deutsche Kunden dort sagen „Danke, nein.“ in einem Lebensmittelgeschäft, wenn sie höflich sind. In einer Boutique sagen Kunden „Nein, ich lasse das noch.“ und überlegen es sich noch einmal, oder sie geben direkt einen Grund dafür an, die Ware nicht zu kaufen, z.B. mit dem Wortlaut „Das ist zu teuer.“ Die Verkäuferin meint, dass deutsche Kunden (im Unterschied zu japanischen Kunden) den Kauf deutlich ablehnen. Nach einer Beobachtung einer deutschen Verkäuferin in einem Spielzeuggeschäft sagen fremde deutsche Kunden sowie japanische Kunden, dass sie es sich noch einmal überlegen, während bekannte deutsche Kunden direkt ablehnen mit z.B. „Zu teuer“ oder „Brauche ich nicht.“ Diese Anmerkung zeigt, dass die Art der Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde auf das sprachliche Verhalten der Kunden wirkt.

Auch in Tokio wie Düsseldorf werden von deutschen sowie japanischen Kunden gegenüber beiden Verkäufergruppen für die Ablehnung der Ware oft Gründe genannt, die sich auf die Ware selbst beziehen, z.B. dass die Ware zu teuer ist oder die Größe nicht stimmt. In Heidelberg und Nagano wird diese Art der Ablehnung nicht angewendet.

Auch in japanischen wie deutschen Geschäften in Düsseldorf antworten die deutsche Kunden meist, dass sie es sich noch einmal überlegen und die japanischen Kunden, dass sie wiederkommen. Japanische Verkäufer nennen auch für beide Kundengruppen auch den Wortlaut „Ich frage (jemanden).“ Deutsche männliche Kunden müssen ihre Frauen fragen, weil die Frauen sie baten, in einem japanischen Lebensmittelladen etwas zu kaufen. Japanische Frauen sagen zu japanischen Verkäufern „Ich muss meinen Mann fragen.“ Eine Verkäuferin interpretiert diesen Satz:

1. Die Kundin möchte die Ware (z.B. einen Mantel) haben, aber sie braucht die Erlaubnis ihres Mannes, da die Ware teuer ist und ihr Mann sie bezahlt.
2. Sie muss ihren Mann fragen, ob die Ware seinem Geschmack entspricht.
3. Sie kann sich nicht alleine entscheiden. Wie oben bei japanischen Geschäften in Tokio erwähnt lehnen Japaner nicht deutlich ab, und dies

wird auch in Düsseldorf mit der folgenden Äußerung angemerkt: „Ün... (Hm...)“.

In Nagano nennen 10 von 18 japanischen Verkäufern „Mata kimasu. (=Ich komme wieder.)“ bei japanischen Kunden. Ein Verkäufer merkt dabei an, dass er bei diesem Wortlaut versteht, dass die Kunden abgelehnt haben, was die Formelhaftigkeit des Ausdrucks „Ich komme wieder“ in Japan andeutet. Auch in Nagano hört man „Nyōbō ni sōdan shimasu. (=Ich bespreche mit meiner Frau.)“.

Anmerkenswert ist die Formel „Arigatō. (=Danke schön.)“, die in Tokio und in Düsseldorf nach Angabe der Verkäufer von japanischen Kunden nicht benutzt wird. Diese Formel nennen andererseits aber einige japanische Verkäufer in Heidelberg als Antwort von Japanern. Dankesworte sagen offensichtlich eher nur Touristen in dieser Phase des Einkaufs.

Der größere Teil der japanischen Verkäufer in Nagano erklärt, dass deutsche Kunden direkt aussprechen, dass sie die Ware nicht nehmen: „I’m sorry. I don’t take it.“

„Nein Danke.“, „Danke schön.“ (die beiden bei „Danke“ in der Tabelle) und „Ich überlege es mir noch mal.“ nennen jeweils 3 von 12 deutschen Verkäufern in Heidelberg. Außer der letzten werden die ersten zwei Formulierungen auch von japanischen Kunden als Antwort geäußert.

7 von 10 japanischen Verkäufern in Heidelberg nennen bei deutschen Kunden „Danke schön.“ (in englischer Sprache auch möglich) und 3 „Nein Danke.“ 3 äußern, dass deutsche Kunden stumm bleiben.

Etwa eine Hälfte der japanischen Verkäufer in Heidelberg (11 von 22) nennt die Formeln „Gomennasai. (WB: Erlassung, Verzeihung/ FE: ’tschuldigung, Entschuldigung)“ oder „Sumimasen. (WB: Es ist nicht zu Ende/ FE: Entschuldigen Sie bitte/ Verzeihung)“. In japanischen Geschäften in Heidelberg hört man diesen Satz typischerweise oft von japanischen Kunden oft diesen Satz äußern. Ein anderer auffällender Satz ist „Ich habe keine Zeit.“ Japanische Kunden behaupten, wegen Zeitmangel die Ware nicht kaufen zu können: „Jikan dakara zannen ne. (=Schade, die Zeit ist um.)“ oder „Motto jikan ga hoshī ne. (=Ich möchte noch mehr Zeit haben.)“. Außerdem sagen sie auch „Arigatō (=Danke schön.)“ oder „Mata kimasu. (=Ich komme wieder.)“, obwohl sie Touristen im Ausland sind. Daraus geht die Formelhaftigkeit

dieser Ausdrücke hervor, wie schon oben bei der Auswertung der Ergebnisse in Nagano erwähnt. Japanische Kunden in japanischen Geschäften in Heidelberg zeigen die meisten Formulierungsvarianten bei allen Konstellationen meiner Untersuchungen.

Zusammenfassend gibt es zwei Ablehnungsweisen:

1. Man nennt einen der Ware entsprechenden Grund, z.B. „Es ist zu groß“ oder „Es ist zu teuer.“
2. Man nennt keinen direkten Grund: „Ich möchte doch nicht.“ oder „Ich komme wieder.“

Die Antworten, die zu 1. gehören, werden nur in Düsseldorf und in Tokio genannt. Die Äußerung dieser Worte hängt von den Waren ab. (In Souvenirgeschäften gibt es nur wenig Kleidungsstücke zum Ausprobieren, meist nur T-Shirts.)

Der Unterschied zwischen deutschen und japanischen Kunden liegt in 2. Deutsche sagen zum Beispiel direkt: „Ich überlege es mir noch mal.“ und „Ich möchte es doch nicht“, wobei ersteres so zu interpretieren ist, dass deutsche Kunden wirklich wiederkommen, wenn sie sich nach Überlegungen zum Kauf entschieden haben. Letzteres zeigt, dass deutsche Kunden direkt und deutlich formulieren, dass sie nicht kaufen wollen. Dies kommt bei japanischen Kunden selten vor. Japanische Kunden äußern beispielsweise: „Ich komme wieder.“, „Ich frage meinen Mann.“ oder „Ich habe keine Zeit mehr.“ oder sogar auch nur „Ün.... (Hm....)“. Der erste Satz, „Ich komme wieder.“ wird in der japanischen Sprache formelhaft verwendet. Deswegen versteht der Verkäufer, dass die Kunden die Waren doch nicht kaufen, wenn sie diese Formel benutzen. Mit den nächsten zwei Sätzen, „Ich frage meinen Mann.“ und „Ich habe keine Zeit.“ lassen die Japaner ihre Ablehnung durchblicken. Hier wirkt das Gefühl der japanischen Kunden, nämlich „Es tut mir leid, weil ich es doch nicht kaufe.“, mit. Man fühlt sich vor den Verkäufern schuldig, wie bei der nächsten Frage nach Gestik und Mimik erwähnt wird, und deswegen wälzen die Kunden diese Schuld auf anderes, den Mann oder die Zeit, ab. So teilen sie mit „Ich möchte es zwar haben, aber ich muss meinen Mann fragen (bzw. ich habe keine Zeit). Also ich bin nicht schuldig, auch wenn ich es nicht kaufe.“ Mit der Äußerung „Ün.... (Hm....)“ sagen sie noch indirekter, dass sie die Ware doch nicht kaufen. Dies bewies auch die Untersuchung des Nationalen Sprachinstituts (1984: 237). Danach lehnen Deutsche mit direkten Formulierungen ab,

während Japaner nicht eindeutige bzw. grammatisch nicht vollkommene Formulierungen benutzen. Hierzu möchte ich auch die Untersuchungsergebnisse von Itayama (1996) und von Hayashi (1997) nennen. Obwohl die beiden Abhandlungen zwar nicht Absagen, sondern Entschuldigung behandeln, kann man ihnen entnehmen, dass im Vergleich zu Deutschen die zwischenmenschlichen Beziehungen für Japaner wichtig sind.

33. Gestikuliert er dabei? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.)

Die meisten deutschen Verkäufer in Düsseldorf merken an, dass deutsche Kunden keine Gestik und Mimik zeigen und gelassen bleiben. Einer nennt „Kopfschütteln“. Bei japanischen Kunden beobachten die deutschen Verkäufer neben dem Fehlen von Gestik und Mimik auch „Lächeln und Nicken“, „Kopfschütteln“ und „Handgestik“.

Japanische Verkäufer in Düsseldorf führen keine Gestik und Mimik an sowohl für japanische Kunden (8 von 11) als auch für deutsche Kunden. Lediglich bei 2 Verkäufern zeigen dagegen deutsche Kunden durch Verhalten bzw. durch Mimik, dass sie sich nicht ganz wohl dabei (*mōshiwake nai*) fühlen. Andere Antworten sind „Hand heben“ und „Lächeln und Gesichtsausdruck, dass Kunde es schade finden.“

Auch nach den Aussagen der japanischen Verkäufer in Tokio drücken die meisten deutschen sowie japanischen Kunden offensichtlich „Nichts“ aus. Nur bei einigen japanischen Kunden werden „Verbeugen“, „Nicken“ und „Augenkontakt vermeidend und verlegen“ genannt sowie bei deutschen Kunden auch „Winken“.

Gegenüber deutschen Verkäufern in Tokio machen (dem Verkäufer) bekannte deutsche Kunden offensichtlich keine Gesten, während Japaner und fremde deutsche Kunden „lächeln und steifer sind“ (in einem Spielzeuggeschäft). Eine Verkäuferin in einem Lebensmittelgeschäft äußert außerdem, dass japanische Kunden „lächeln und freundlich“ sind.

In Heidelberg werden von deutschen Verkäufern bei deutschen Kunden Lächeln, Nicken und abwesendes Gesicht genannt und bei japanischen Kunden Lächeln, Verbeugen, Nicken, abwesendes Gesicht, Absage mit der rechten Hand und Abwinken.

Antworten der japanischen Verkäufer in Heidelberg sind bei deutschen Kunden „Kopfschütteln“, „Achselzucken“, „ernsthafte Gesicht, wenn Kunden nicht sicher waren, welche Ware sie nehmen sollten“ und „keine Gestik und Mimik“. Bei japanischen Kunden werden „Abwinken“, „verlegen Lächeln“, „Verbeugen“ aber auch „Nichts“ genannt.

In Bezug auf deutsche Kunden antwortet etwa die Hälfte der japanischen Verkäufer in Nagano mit „Nichts“ sowie mit „keine Gestik und Mimik“ in Bezug auf japanische Kunden (7 von 12). Ansonsten werden „Lächeln“, „Verlegenheit“ und „vor der Brust abwinken“ genannt sowie für die deutschen Kunden zusätzlich „Kopfschütteln“ bzw. „Kopfschütteln und Abwinken“ und die japanischen Kunden „Verbeugen“. Interessant dabei ist, dass Japaner den Blicken der Verkäufer ausweichen, während Deutsche das nicht tun.

Zusammenfassend wird festgestellt, dass der größere Teil der deutschen sowie japanischen Kunden im Alltag keine Gestik zeigt.

Deutsche Kunden zeigen mehr Gestik, wenn sie auf Reisen sind. Dies bedeutet, dass deutsche Kunden sich gegenüber fremden Verkäufern häufiger mittels Gestik verständlich machen. Dies erläutert eine deutsche Verkäuferin in Tokio (wie oben erwähnt): „Bekannte deutsche Kunden machen keine Gesten, aber fremde Kunden lächeln und sind steifer.“

Gegenüber ausländischen Verkäufern neigen Kunden dazu, sich durch Gestik und Mimik zu verständigen. Deshalb haben sie in solchen Fällen mehr Variationen. Beispielsweise werden bei deutschen Kunden „Hand heben“ und „Hand schütteln“ genannt und bei japanischen Kunden „Abwinken“.

In Bezug auf japanische Kunden wird an allen Untersuchungsorten angemerkt, dass sie den Verkäufern gegenüber „lächeln“, dass sie Augenkontakt mit den Verkäufern vermeiden oder dass sie „verlegen“ aussehen. Sie können offenbar nicht so gelassen wie die deutschen Kunden bleiben, obwohl japanische Kunden in Japan oder in japanischen Geschäften eigentlich die „Königsrolle“ spielen. Sie haben vermutlich ein Schuldgefühl, wenn sie nicht kaufen, obwohl sie dem Verkäufer die Mühe gemacht

haben, ihnen die Waren zu erklären. Es ist eine japanische Eigenart, dass man nicht direkt ablehnen kann.¹³

34. Was antworten Sie dem Kunden, der gesagt hat, dass er die Ware nicht kaufen will? (Es waren Mehrfachnennungen möglich.)

Deutsche Verkäufer in Düsseldorf verhalten sich gegenüber deutschen und japanischen Kunden gleich. 3 von 19 Verkäufern äußern „In Ordnung.“, 3 „Kein Problem.“ und 3 „Kann ich Ihnen was anderes zeigen?“ Diese drei Formulierungen sind japanischen Verkäufern eher fremd.

3 von 11 deutschen Verkäufern in Heidelberg sagen „Kein Problem“ und 2 von 11 „In Ordnung“ oder „OK“. Ein Verkäufer äußert, dass er sich dann freundlich verabschiedet, eventuell dass er bedauert, dem Kunden nicht helfen zu können. Zu japanischen Kunden können sie auch auf Englisch sagen: „No problem“. Allgemein gesagt ist das verbale Verhalten der deutschen Verkäufer in Düsseldorf und Heidelberg gleich, außer dass die Verkäufer in Heidelberg japanischen Kunden manchmal in englischer Sprache antworten.

In Tokio sagen Japaner „mata yoroshiku o-negai shimasu. (WB: Ich bitte Sie um das nächste Mal./ FE: Bitte, beehren Sie uns bald wieder.)“ (6 von 11), „Mata o-machi shiteimasu. (WB: Ich warte wieder./ FE: Dann bis zum nächsten Mal)“ (3 von 11). Den deutschen Formulierungen „In Ordnung“ und „Kein Problem“ inhaltlich entsprechende japanische Worte nennen jedoch 2 Verkäufer: „Ī desu yo. (WB: Es ist gut./ In Ordnung.)“ und „Īe. (WB: Nein./ FE: Kein Problem.)“. Ein Verkäufer merkt weiter an, dass er dies freundlich sagt, weil er hofft, wieder besucht zu werden. Ein anderer

¹³ Hierzu gibt es eine Anekdote aus einem Fernsehprogramm über „Shopping im Ausland“: Ein junges Ehepaar macht Urlaub in Guam oder in Saipan. Die Frau möchte einen Mantel einer Weltmarke haben. Sie nimmt einfach einen schwarzen in die Hand und prüft die Größe. Aber der war für sie zu groß. Eine Verkäuferin bedient sie sofort und holt einen kleineren. Ihr Mann kommt dazu, sieht den Preis und beschwert sich bei seiner Frau über den teuren Preis. Sie sagt: „.....Aber weißt Du, die Verkäuferin hat mir extra einen kleineren gebracht.“ Jetzt kommt ein Reiseexperte auf den Bildschirm und gibt den Zuschauern einen Rat: „In solchem Fall lehnen Sie ab, z.B. mit dem Satz: 'Wir wollten eigentlich einen roten. Ich glaube, die rote Farbe steht ihr gut.'“ (Das Geschäft hat keinen roten Mantel.)

typisch japanischer Wortlaut ist „O-yaku ni tatenaku-te gomen-nasai. (=Entschuldigung, dass ich für Sie nicht nützlich bin./ FE: Entschuldigung, dass ich Ihnen nicht helfen konnte.)“. Der Verkäufer äußert dies, weil er den Kunden nicht zum Kaufen überreden konnte. Dieser dem Deutschen entsprechende Wortlaut wurde oben bei deutschen Verkäufern in Heidelberg erwähnt: „Ich bedaure, dass ich Ihnen nicht helfen konnte.“ Bei dem Vergleich der obigen Verhaltensweisen lässt sich ein Unterschied im Kunden-Verkäufer-Verhältnis in beiden Kulturen feststellen: Deutsche Verkäufer antworten überwiegend sachlich, auf das Verkaufsgespräch orientiert, welches sie zum Teil auch gar nicht gleich aufgeben wollen („Darf ich Ihnen etwas anderes zeigen?“). Ihre japanischen Kollegen sind dagegen (auch sprachlich) darum bemüht, den Kunden König sein zu lassen und ihn dadurch zum Wiederkommen zu bewegen.

Das verbale Verhalten der deutschen Verkäufer in Tokio ist Folgendes: zu deutschen Kundensagen „Danke“ und „Bitte kommen Sie zurück, jeder Zeit, wenn Sie es sich gut überlegt haben.“ Eine Verkäuferin merkt an, dass sie zu bekannten Deutschen Ironisches sagt, während sie fremden Deutschen sowie japanischen Kunden „Ja bitte, überlegen Sie es sich gut.“ antwortet. Worte gegenüber japanischen Kunden sind „Arigatō (Danke.)“ und „Sō ne, kangaete kudasai. (WB: Ja, denken Sie bitte./ FE: Ja, überlegen Sie es sich bitte.), Dōzo. (Bitte.)“ Offensichtlich sind die deutschen Verkäufer in Tokio in diesem Fall weniger von der japanischen Gewohnheit beeinflusst, weil japanische Worte wie „Ich warte wieder auf Ihren Besuch.“ und „Ich bitte Sie, uns wieder gerne zu besuchen“ nicht genannt werden.

8 von 17 japanischen Verkäufern in Nagano sagen zu japanischen Kunden „mata o-dekake kudasai. (WB: Gehen sie wieder./ FE: Kommen Sie wieder.)“, 4 davon sagen zusätzlich „Arigatō gozaimashita. (=Herzlichen Dank.)“. Auch „Mata o-negai shimasu. (WB: Ich bitte Sie wieder./ FE: Ich bitte Sie wieder zu kommen= Beehren Sie uns wieder.)“ wird von 4 Verkäufern genannt. Dass diese Formulierungen gegenüber Reisenden verwendet werden, deutet an, dass sie in japanischer Sprache formelhaft sind.

Deutschen Kunden gegenüber benutzen die japanischen Verkäufer diese Formulierungen wie Japanern gegenüber (6 von 14). Die Quote ist dabei größer als bei japanischen Verkäufern in Deutschland (wie unten erwähnt), weil die Verkäufer in Nagano nicht wissen, dass diese Formulierungen in Deutschland nicht das Muster sind. Ob diese Formulierungen wie „Kommen Sie wieder“ formelhaft wirken oder wörtlich

gemeint sind, müsste genauer untersucht werden. Dies gilt auch für den Wortlaut „Ich komme wieder“ der Kunden, wenn sie ablehnen, die Ware zu kaufen.

Die meisten Antworten der japanischen Verkäufer in Düsseldorf sind „Mata o-machishiteorimasu. (WB: Ich warte wieder./ FE: Ich warte wieder auf Ihren Besuch./ Beehren Sie uns bald wieder.)“ und „Mata yoroshiku o-negai shimasu. (WB: Ich bitte Sie um das nächste Mal./FE: Beehren Sie uns bald wieder.)“ und „Mata irashite kudasai. (=Beehren Sie uns bald wieder.)“. Letzterer Satz wird möglicherweise mit einem anderen Satz kombiniert, z.B. „Hai, kashikomarimashita. Mata dōzo o-koshikudasai. (=Sehr wohl. Dann beehren Sie uns bitte bald wieder.)“. Im Gegensatz zu Tokio sagt man in Düsseldorf das Wort „O-machishiteimasu.“ häufiger als die Worte „Mata yoroshiku onegaishimasu.“ Die Antwort einer Verkäuferin, die mit einer deutschen Kollegin arbeitet und schon lange (17 Jahre) in Deutschland lebt, ist offensichtlich von der deutschen Gewohnheit beeinflusst: „Mondai nai desu kara, dōzo yukkuri kangaetekudasai. (=Kein Problem, überlegen Sie es sich bitte gut.)“. Diese Verkäuferin sagt zu deutschen Kunden „Kein Problem.“, wie es in Deutschland üblich ist. Von anderen japanischen Verkäufern werden zum Beispiel folgende Worte gegenüber deutschen Kunden genannt: „Kommen Sie wieder.“, „Kein Problem.“ und „Tschüs.“ Das verbale Verhalten einiger Japaner ist dem der deutschen Verkäufer ähnlich. Die Sätze wie „Ich warte wieder auf Ihren Besuch“ und „Beehren Sie uns bitte bald wieder.“, die oft gegenüber japanischen Kunden verwendet werden, werden gegenüber deutschen Kunden vermieden.

Japanische Verkäufer in Heidelberg sagen „Kashikomairimashita. (=Sehr wohl.)“, „Ī desu yo/ Kekkō desu. (WB: Es ist gut./ FE: In Ordnung.)“, „Go-yukkuri gorankudasai. (WB: Schauen Sie langsam/ FE: Schauen Sie sich bitte in Ruhe um.)“ oder auch „Mata yoroshiku o-negaishimasu. (WB: Ich bitte Sie um das nächste Mal/ FE: Beehren Sie uns bald wieder.)“. Den ersten Wortlaut hat etwa ein Drittel der Verkäufer genannt. Sie teilen einfach mit, dass sie verstanden haben, und machen keinen aufdringlichen Eindruck. Der dritte Wortlaut bedeutet, dass die Verkäufer die Kunden sich allein umschauchen lassen, so lange wie die Kunden im Geschäft bleiben können. Kunden, vor allem in Reisegruppen, haben maximal eine halbe Stunde Zeit zum Einkaufen. Die Waren sind typisch deutsch, was für Japaner nicht alltäglich ist. Der letzte Ausdruck ist wie oben erwähnt in Tokio und in japanischen Geschäften in

Düsseldorf üblich. Da es relativ absurd ist, dass die Verkäufer Touristen im Ausland um ihren nächsten Besuch bitten, lässt hier darauf schließen, dass dieser Satz offensichtlich formelhaften Charakter besitzt.

Der größere Teil der japanischen Verkäufer sagt zu deutschen Kunden „OK.“ Auch in Heidelberg äußern einige Verkäufer entsprechend der deutschen Gewohnheit „Kein Problem.“

35. Gestikulieren Sie dabei? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.)

Deutsche Verkäufer in Düsseldorf machen gegenüber deutschen sowie japanischen Kunden keine Gesten. Auch über die Hälfte der japanischen Verkäufer in Düsseldorf zeigt keine Gestik und Mimik. Die übrigen Verkäufer lächeln oder verbeugen sich gegenüber japanischen Kunden. Eine Verkäuferin gibt einen Grund dafür an, warum sie lächelt. Sie bleibt nett zu dem Kunden, auch wenn sie nichts gekauft haben, weil sie hofft, dass die Kunden das Geschäft wieder besuchen. Vor deutschen Kunden verbeugen sie sich nicht (einer absichtlich). Das heißt, sie vermeiden in dieser Phase, sich gegenüber deutschen Kunden auf japanische Art zu verhalten.

In Tokio nennen japanische Verkäufer folgende Verhaltensweisen: „Nichts“, „Lächeln“, „Nicken“ und „lächelnd nicken“. Gegenüber deutschen Kunden wird außerdem eine Geste genannt: Ein Verkäufer zeigt ein Kreuz mit den beiden Zeigefingern. In Japan bedeutet das „Andreaskreuz“ eine Verneinung. Deutsche Verkäufer in Tokio nennen keine besondere Gestik und Mimik, aber eine Verkäuferin versucht, höflich zu sein.

In Nagano lächeln japanische Verkäufer nicht. Sie verhalten sich entweder gestenfrei oder verbeugen sich bzw. nicken. Das Verhältnis von „Verbeugen bzw. Nicken“ ist in Nagano im Vergleich zu anderen Konstellationen (Untersuchungsort, Nationalität der Verkäufer und Kunden) am häufigsten vertreten. Einer winkt mit den flachen Händen ab.

In Heidelberg gestikulieren die meisten deutschen Verkäufer: „Lächeln“, „Nicken“ und „freundliche Miene“ werden genannt. „Lächeln“ ist bei deutschen Verkäufern in Heidelberg unter allen Konstellationen am häufigsten vertreten. Die

meisten japanischen Verkäufer in Heidelberg machen Gesten: lächeln, nicken oder verbeugen sich („Verbeugen“ ist nur im Fall gegenüber japanischen Kunden genannt).

Zusammenfassend kann man sagen, dass deutsche sowie japanische Verkäufer in Düsseldorf und Tokio Kunden gegenüber, die dort leben, nicht Gesten machen. Deutsche sowie japanische Verkäufer zeigen Gestik offensichtlich mehr gegenüber fremden Kunden (Touristen). Als Gestik und Mimik werden „Lächeln“, „Nicken“ und „Verbeugen“ genannt. „Verbeugen“ ist ein typisches Verhalten der japanischen Verkäufer. Japanische Verkäufer in Deutschland verbeugen sich jedoch nicht vor deutschen Kunden, weil das Verbeugen nicht zu den Verhaltensmustern im deutschen Verkaufsgespräch gehört.

36. Gibt es einen Unterschied zwischen deutschen und japanischen Kunden, wenn sie die Ware berühren?

Nach den Antworten der Verkäufer ist dies je nach Ware unterschiedlich. Jedoch gibt es anscheinend die Tendenz, dass Japaner weniger Hemmungen haben, ohne Erlaubnis des Verkäufers die Ware einfach in die Hand zu nehmen, während Deutsche dies eher vermeiden, es sei denn, sie haben wirklich Interesse an der Ware und den entsprechenden Kaufwillen. In Boutiquen oder in der Schuhabteilung probieren auch Deutsche die Ware aus, aber nur wenn sie ihnen gefällt. Dagegen berühren Japaner zum Beispiel in Taschengeschäften alle Waren und prüfen sie. Bei deutschen Kunden läuft diese Szene folgenderweise ab: Der Kunde fragt zunächst, „Zeigen Sie bitte mal die“ oder sagt, dass er ein schwarzes Portemonnaie wünscht. Der Verkäufer zeigt ihnen dann eins. Eine interessante Beobachtung einiger japanischer Verkäufer in Düsseldorf ist, dass frisch angekommene japanische Ansässige die Ware grob anfassen, aber lange in Düsseldorf Wohnende sich bescheiden verhalten: „Sie haben vielleicht in deutschen Geschäften gelernt, dass man die Ware nicht einfach berühren darf.“ Dies deutet an, dass der Kunde in Japan König ist (und deswegen verhalten sich frisch in Deutschland angekommene Japaner noch in der Regel als König), und dass die Waren in Deutschland von Verkäufern gezeigt werden.

37. Wie zeigen Sie auf die Ware? (Wortlaut wie „kore“ und Gestik)

Deutsche Verkäufer nennen als Wortlaut „dies“ und „diese (Ware)“ und als Gestik „mit dem Zeigfinger zeigen“. Japanische Verkäufer sagen, dass sie auf die Ware mit den Worten „kochira (=dies)“, „kochira no Shōhin/ Shinamono (=diese Ware)“ zeigen. Dabei kehren sie normalerweise ihre Handfläche der Ware zu. Japanische Kunden sagen zu japanischen Verkäufern „kore (=dies)“ oder „kono ... (=Artikelname)“ und zeigen mit dem Zeigefinger. Das Wort „kochira“, das die Verkäufer sagen, ist eine höflichere Form als das Wort „kore“, das die Kunden gebrauchen. Auch die Gesten der Verkäufer sind höflicher als die der Kunden. Diese Unterschiede in der Art des Zeigens auf die Ware durch japanische Verkäufer bzw. Kunden entsprechen der Verkäufer-Kunden-Rolle in Japan: Der Kunde ist Gott.

4.1.3. Bezahlen

4.1.3.1. In bar bezahlen

38. Beim Barbezahlen, wie teilen Sie dem Kunden den Betrag mit?

(Diese Frage wurde in der Fragebogenaktion in Heidelberg nicht gestellt.)

Der größte Teil (6 von 10) der deutschen Verkäufer in Düsseldorf antwortet, dass sie dem deutschen Kunden mit dem Wortlaut „Das macht ---Mark.¹⁴“ den Betrag mitteilen. Andere Möglichkeiten sind beispielsweise: „,...Mark bitte.“ (3 von 10 Verkäufern) oder „Ich bekommeMark.“ (2 von 10). Als Beispiele für die Antworten der deutschen Verkäufer in Heidelberg bei Interviews seien „,...Mark.“ und „Das macht zusammenMark.“ Zu japanischen Kunden sagen sie: „,...Mark“, und dies auch in englischer Sprache.

Ein Verkäufer in Düsseldorf meint, dass er Kunden gegenüber ein Späßchen mache, indem er ihnen mitteile: „Die Brille kostet 1000 Mark.“ Eine andere Verkäuferin (32 Jahre lang in Deutschland wohnende Holländerin/ ihre Interviewergebnisse wurden deswegen für meine Daten nicht ausgewertet) sagt, wenn der deutsche Kunde eine Ware für 21 Mark kaufe und 21 Mark passend bezahlen könne, sage er „Passend!“ und mache eine lustige Bemerkung dazu. Auch ein japanischer Verkäufer (seit 19 Jahren in Deutschland wohnend) bemerkt, dass deutsche Kunden manchmal folgende lustige Bemerkungen machen wie zum Beispiel „Leider der letzte Schein“. Hinsichtlich dieser Szene stimmen die Aussagen der drei Verkäufer überein. Wenn ein deutscher Kunde bzw. Verkäufer etwas Lustiges sagt, dann tut er es beim Bezahlen.

Hier bietet sich eine weitere Untersuchung zu den Hintergründen und beeinflussenden Faktoren an: Ist es Zufall, dass diese Verkäufer bemerken, dass Deutsche diese Scherze beim Bezahlen machen? Oder ist es eine kulturelle spezifische Gewohnheit in Deutschland, dass man nach dem Akt des Geldgebens und -nehmens eine scherzhafte Bemerkung macht? Vor allem der Einfluss der Art der Läden, zum Beispiel Fachgeschäft, Kleinwarenladen oder Supermarkt, scheint dabei interessant.

¹⁴ Die Untersuchungen wurden vor der Euroeinführung vorgenommen.

In Tokio sagen japanische Verkäufer (11 von 11): „...Yen ni nari-masu.“ bzw. „...Yen desu. (=FE: Das machtYen.)“. Deshalb werte ich diese Worte als japanische Norm in Tokio. Ein anderes Beispiel ist: „ (...Yen) chōdai itashimasu. (=Ich bekommeYen.)“ Auch von einer deutschen Verkäuferin in Tokio wird die Formulierung „ Yen desu. (= Das macht Yen.)“ gegenüber japanischen Kunden genannt. Zu deutschen Kunden sagt sie: „Das macht 315, bitte.“

Die Ausdrücke „...Yen ni nari-masu./Yen desu .(FE: Das machtYen.)“ gegenüber japanischen Kunden werden von der Hälfte der japanischen Verkäufer in Nagano (9 von 18) genannt. Die andere Hälfte sagt: „Shōhi-zei chōdai shite, zenbu deYen ni nari-masu. (Ich bekomme auch Steuer und das macht zusammenYen.)“

Die Japaner in Düsseldorf sagen ebenfalls meistens: „...Maruku (Mark) ni nari-masu.“ (10 von 16) bzw. „...maruku (Mark) desu. (FE: Das machtMark.)“ (5 von 16). Auch bei meinen Interviews in Heidelberg verwenden 3 von 4 japanischen Verkäufern diesen Wortlaut. Demzufolge scheint es, dass die japanische Norm im Prinzip an allen Untersuchungsorten gilt, abgesehen davon, dass man in Nagano zusätzlich die Mehrwertsteuer erwähnt.

In Japan wird die Steuer beim Bezahlen zum Preis hinzugerechnet. Die Verkäufer in Nagano machen Kunden auf die Steuer aufmerksam, während die Verkäufer in Tokio darauf verzichten. Ein Grund dafür ist vermutlich, dass die ausländischen Kunden in Nagano nicht in Japan ansässig sind und über das japanische Steuersystem keine Kenntnisse haben. In der Tat äußern viele Verkäufer in Nagano, dass diese Steuer für Kunden aus dem Ausland problematisch ist, wenn sie sie nicht kennen. Es ist aber nicht ersichtlich, warum Verkäufer in Nagano auch gegenüber japanischen Kunden auf die Mehrwertsteuer aufmerksam machen.

Die meisten japanischen Verkäufer (12 von 18) in Nagano zeigen den Taschenrechner bzw. die Registrierkasse, um den deutschen Kunden den Betrag mitzuteilen. 8 davon vermeiden dabei einen Wortwechsel. Ebenso oft werden der Taschenrechner, die Registrierkasse bzw. die Rechnung den deutschen Kunden in japanischen Geschäften in Düsseldorf gezeigt (5 von 9 Verkäufern). Sogar mit den

japanischen Kunden in Tokio (3 von 11) und in Nagano (1 von 18) wird auf diese Weise verfahren.¹⁵

Japanische Verkäufer in Düsseldorf teilen deutschen Kunden nur den Betrag mit: „....Mark.“, während deutsche Verkäufer sagen: „Das machtMark.“ Dies scheint ein sprachliches Problem aufzuzeigen. Eine deutsche Verkäuferin sagt, dass sie nicht nur ein Wort, „dreiachtzig“, wie im Supermarkt, sondern einen ganzen Satz sagen möchte wie etwa: „ Das machtMark/ Wir haben heute dann drei Mark achtzig.“ Dies hat mit der Art des Geschäftes und der Beziehung zwischen Verkäufer und Kunden zu tun. Im Einzelhandel suchen Verkäufer mehr Kontakt zu ihren Kunden.

39. Sagt der Kunde etwas zum Verkäufer, wenn er bezahlt? (Wenn ja, was sagt er?)

(HD-Fragebogenversion: Angenommen, der Kunde will eine Ware von 25 Mark mit einem 50-Markschein bezahlen, was sagt er dabei und wie verhält er sich? 1. Er übergibt das Geld ohne zu reden/ 2. Er überreicht das Geld mindestens mit dem Wort „bitte!“/ 3. andere Möglichkeiten: Schreiben Sie bitte auch den Wortlaut auf.)

(In der Interviewversion für deutsche Verkäufer in Tokio wurde der Betrag in der HD-Fragebogenversion geändert: 2100 Yen, 5000Yen)

Die folgende Tabelle fasst zusammen, wie viele Verkäufer antworten, ob der Kunde wortlos bezahlt oder ob er etwas sagt. Die Auswahl „2“ und „3“ bei der Fragebogenaktion in Heidelberg wird als „der Kunde sagt etwas“ zusammengefasst. (Es waren Mehrfachnennungen möglich)

In Düsseldorf antworten 8 von 10 der deutschen Befragten, dass der deutsche Kunde ohne ein Wort zu sagen bezahle. Nur die restlichen 2 Verkäufer äußern, dass Kunden beim Bezahlen etwas sagen. Auch das Ergebnis bei den deutschen Geschäften in Heidelberg zeigt, dass der deutsche Kunde beim Bezahlen nichts sagt (12 von 14 Verkäufer). Meiner Untersuchung entsprechend bezahlt der deutsche Kunde in

¹⁵ Dagegen erzählte nur ein deutscher Verkäufer in Heidelberg bei dem Interview, dass er für japanische Kunden den Betrag auf einem Zettel notiere und ihnen zeige. Bei Interviews in Düsseldorf habe ich von dieser Methode nichts gehört.

Deutschland bei deutschen Verkäufern in Düsseldorf und Heidelberg also, ohne etwas zu sagen.

Stadt	D	D	D	D	(T)	(T)	T	T	N	N	HD	HD	HD	HD
Verkäufer	D	d	j	j	d	d	j	j	j	j	d	d	j	j
Kunden	D	j	d	j	d	j	d	j	d	j	d	j	d	j
Anteil	10	7	8	12	1	1	9	12	13	18	14	13	20	23
a) wortlos	8	7	3	6	1		7	4	11	11	12	10	15	4
b) mit Bemerkung	2		2	4			1	2		4	2	2	2	16
a) oder b)			3	2		1	1	6	2	3		1	3	3

Tabelle: Frage Nr. 39.

4 von 12 japanischen Verkäufern in Tokio geben an, dass der japanische Kunde wortlos bezahlt. Dagegen äußern 2 von 12 etwas. (Die meistgenannte Antwort von Verkäufern (6 von 12 Personen) in Tokio ist, dass es „je nach Person unterschiedlich“ sei, ob der Kunde etwas sagt oder nicht).

Nach der Erfahrungen der deutschen Verkäufer in Tokio geben japanische sowie deutsche Kunden das Geld eher wortlos.

11 von 18 der japanischen Verkäufer in Nagano halten es von ihren Erfahrungen her für möglich, dass der japanische Kunde ohne ein Wort zu sagen bezahlt. Dagegen behaupten 4 von 18, dass der japanische Kunde etwas sage. 3 von 18 nennen diese beiden Möglichkeiten, mit einer Bemerkung oder ohne ein Wort zu bezahlen, als das Verhalten der Japaner.

Im Folgenden ist zu fragen, welche Formulierungen von den Kunden benutzt werden. Von zwei deutschen Verkäufern in Düsseldorf wird „Bitte schön.“ genannt.

Die in Heidelberg aufgezeichneten Formulierungen deutscher Kunden sind: „Bitte (schön).“, „Ich hoffe, Sie können wechseln.“ und „Leider habe ich kein Kleingeld.“

Die Verkäufer in Tokio merken folgende Sätze japanischer Kunden an: „(...Yen de) o-negai shimasu (= (MitYen) bitte.)“, „Komakai-no arimasu. (=Ich habe

Kleingeld.)“ oder „Komakakute sumimasen ne. (=Tut mir Leid wegen des Kleingelds.)“, „1 Yen dashita hō ga ī? (WB=Ist es besser, wenn ich 1 Yen gebe?/ FE= Soll ich 1 Yen in Münzen bezahlen?)“, „Hai. (=Bitte.)“.

In Nagano sagt man ebenfalls: „(...Yen de) o-negaishimasu. (= (...Yen,) bitte.)“ oder „Komakai-no nai wa. (+ ōkikute gomennasai.) (=Ich habe kein Kleingeld. Tut mir Leid für das große.)“. Ansonsten wird genannt: „,...Yen ne. (.... Yen.)“

Die oben erwähnten Sätze der deutschen Kunden in Düsseldorf, Heidelberg und der japanischen Kunden in Tokio und Nagano kann man offensichtlich als jeweils üblich betrachten. Die folgenden Beispiele zeigen dagegen, was Reisende im Ausland sagen. Nach dem Interview mit einem japanischen Verkäufer in Nagano bitten deutsche Kunden um einen Taschenrechner, weil sie damit den Betrag in Dollar umrechnen können. Solche für Reisende typischen Fragen stellen auch japanische Kunden in Heidelberg: „Nihon-yen de ikura desu ka? (=Was kostet es in Yen?)“, „Kore de tarimasu ka? (=Reicht das?)“, „Kādo no hō ga toku kashira? (= Ist es mit der Karte günstiger?)“, „5 maruku bun, 1 maruku de kudasai. (=Geben Sie mir bitte 5 Mark in Markstücken.)“, „O-miyage no fukuro kudasaru? (=Können Sie mir eine Geschenktüte geben?)“. Der Hintergrund für die letzte Frage ist, dass die Verpackung in Japan wichtiger als in Deutschland ist. Dieser Kunde möchte sein Mitbringsel in einer Tüte mit dem Bild vom Heidelberger Schloss schenken. Die Bitte um Markstücke bedeutet, dass der japanische Kunde die Markmünzen für in Deutschland zu gebendes Trinkgeld, das man in Japan nicht braucht, im japanischen Geschäft einwechseln möchte.

40. Wenn der Kunde für die Ware mit 21 DM (in Deutschland) /bzw. 2000 Yen und die Mehrwertsteuer (in Japan) passend bezahlt, sagt er etwas? Wenn ja, was sagt er?

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.)

Einige deutsche Verkäufer in Düsseldorf berichten, dass deutsche und japanische Kunden beispielsweise sagen: „Ich habe es passend.“ oder „Ich habe noch eine Mark.“ Dabei machen sie keine Gesten.

6 von 9 japanischen Verkäufern in Tokio zufolge geben japanische Kunden wortlos den geforderten Betrag. 5 von 9 dagegen können sich Worte vorstellen, wie z.B.

„Chōdo arimasu (=Ich habe es passend.)“ oder „Kochira de o-negai shimasu. (=Hiermit bitte schön.)“. Ein Verkäufer sagt, dass auch deutsche Kunden „Kochira de o-negai shimasu.“ sagen.

Eine deutsche Verkäuferin merkt an, dass japanische Kunden „chōdo (=Passend)“ und deutsche Kunden „Stimmt“ sagen.

Etwas mehr als die Hälfte der japanischen Verkäufer in Nagano und in Düsseldorf äußert ebenfalls, dass japanische Kunden das passende Geld wortlos übergeben. Die oben erwähnten Worte sind hier wieder genannt, z.B.: „Chōdo arimasu (=Ich habe es passend.)“ oder „A, komakai-no atta. (= Ah, ich habe das Kleingeld.)“.

Bei den Interviews erzählten die japanischen Verkäufer in Heidelberg, dass die Formulierungen deutscher und japanischer Kunden mit den oben erwähnten übereinstimmen, falls die Kunden etwas äußern.

Ein deutscher Verkäufer in Heidelberg merkte (beim Interview) an, dass die Japaner einfach ihren Geldbeutel zeigen und ihn das passende Geld daraus nehmen lassen.

41. Wenn der Kunde die Ware im Wert von 21 Mark (bzw. 2000Yen und die Mehrwertsteuer) mit einem 100-Markschein/ einem 10000-Yenschein bezahlt, sagt er etwas? Wenn ja, was sagt er?

Nach einigen deutschen Verkäufern in Düsseldorf sagen deutsche Kunden zum Beispiel: „Ich habe leider kein Kleingeld“ oder „Leider 100 Mark.“

Auch japanische Kunden in Tokio äußern z.B.: „Ōkikute sumimasen. (= Es tut mir Leid, ich habe es nur groß.)“ oder „Komakai no ga nai-n desu yo. (= Ich habe es nicht klein.)“

Deutsche Kunden in einem japanischen Geschäft in Tokio sagen: „Komakai no nai node kochira de. (=Ich habe es nicht klein. Hiermit bitte schön.)“. Ausländer haben oft die Tendenz, einfach einen 10000Yen-Schein zu übergeben, aber wenn der Verkäufer bemerkt, dass der Kunde doch viel Kleingeld hat, fragt er nach und bekommt dann den Betrag passend.

In Nagano antworten 7 von 17 Verkäufer, dass japanische Kunden in dieser Situation nichts sagen. Wenn die Kunden etwas sagen, entspricht die Äußerung der

Tokioter Formulierung: „ōkii-no de sumimasen. (=Tut mir Leid, ich habe es nur groß.)“ In Bezug auf deutsche Kunden merken japanische Verkäufer in Nagano (5 von 5) „wortlos“ an.

In Bezug auf japanische Kunden in deutschen Geschäften habe ich nur 3 Antworten: 2 mal „wortlos“ und 1 mal „Leider 100 Mark.“ Der japanische Kunde bei japanischen Verkäufern in Heidelberg sagt möglicherweise: „Sumimasen, kore shika nai-n desu. (= Tut mir Leid, ich habe nur dies.)“ Im Fall von japanischen sowie deutschen Kunden in deutschen Geschäften in Heidelberg stehen nur zwei Antworten in meinen zusätzlichen Interviews: Kunden sagen nichts Besonderes.

42. Wenn Sie vom Kunden das Geld nehmen, sagen Sie etwas zu ihm?

(Die Fragebogenversion in Heidelberg: Wenn Sie 50 Mark nehmen, sagen Sie etwas zu dem Kunden?)

Dankesformeln wie „Danke schön“ zu sagen, ist die am häufigsten genannte Antwort der deutschen Verkäufer bei deutschen Kunden in Düsseldorf (11 von 11) und in Heidelberg (10 von 12). Die Verkäufer in Düsseldorf (4 von 4) und in Heidelberg (8 von 8) bedanken sich auch bei japanischen Kunden. (Dabei wird in der Regel die englische Sprache verwendet.) Auch 2 von 3 der deutschen Verkäuferinnen in Tokio sagen Dankesformeln.

Die Antworten der japanischen Verkäufer auf diese Frage lauten: Betrag wie z.B. „...Yen o-azukari shimasu. (WB= Ich bewahre ...Yen auf. / FE= Ich behalte /bekomme ...Yen.)“, Dankesformeln wie z.B. „Arigatō gozaimashita. (=Vielen Dank.)“, Betrag und Dankesformeln oder andere Antworten.

43. Wenn Sie das Geld passend nehmen, sagen Sie etwas zu dem Kunden?

Beim Interview in Heidelberg merkte ein deutscher Verkäufer an, dass er zu deutschen sowie japanischen Kunden ohne Gestik „Danke“ sage. Von deutschen Verkäufern in Düsseldorf bekam ich keine Informationen. Auch eine deutsche Verkäuferin in Tokio sagt zu deutschen sowie japanischen Kunden „Danke“.

Japanischen Verkäufern in Tokio, Nagano, Düsseldorf und Heidelberg (bei Interviews) zufolge ist der Wortlaut gegenüber japanischen Kunden: „Chōdo (...Yen) o-azukari-shimasu. (WB: Ich bewahre genau (... Yen) auf./ FE: Ich behalte /bekomme passend (... Yen.)“ und Ähnliches. Ein wahrscheinlich gefühlsmäßiger japanischer Wortlaut ist: „Tasukarimasu. (WB: Ich werde gerettet./ FE: Das hilft mir sehr.)“

Ein japanische Verkäufer in Düsseldorf sagt zu deutschen Kunden auf Deutsch: „Danke schön!“ bzw. „Wunderbar!“ Der angegebene Wortlaut gegenüber ausländischen Kunden in Nagano ist: „OK“. Ein anderer Verkäufer zeigt irgendwie höflich mittels Gesten, dass er das Geld bekommen hat (dem japanischen höflichen Verb „itadaku“ entsprechend).

44. Wenn Sie einen 100-Markschein/ einen 10000-Yenschein für die Ware im Werte von 21 Mark nehmen, sagen Sie etwas zu dem Kunden?

Ein deutscher Verkäufer in Düsseldorf sagt zu deutschen Kunden „Kein Problem“ oder er fragt, ob der Kunde vielleicht mit Kreditkarte zahlen möchte.

Die japanischen Formulierungen japanische Verkäufer in Tokio gegenüber japanischen Kunden sind „Kekkō desu yo (WB: Das ist gut./ FE: Das macht nichts./ Kein Problem.)“, „.....Yen o-azukari shimasu. Sumimasen ga, 100 Yen o-mochi de nai desu ka (Ich bekommeYen. Entschuldigung, haben sie nicht vielleicht eine 100-Yen-Münze?)“, „Tondemo gozaimasen. (=Das macht gar nichts.)“ und „.....Yen o-azukari shimasu. (=Ich bekommeYen.)“. Es gibt auch Verkäufer, die einfach gar nichts sagen.

Auch japanische Verkäufer in Nagano sagen zu japanischen Kunden Ähnliches wie in Tokio. 6 von 14 Verkäufern sagen zu Kunden, die geäußert haben, dass sie kein Kleingeld haben, beispielsweise „Kekkō desu yo. (=Das macht nichts./ Kein Problem.)“ oder „Dōzo. (=Bitte.)“. 5 von 14 Verkäufern sagen: „.....Yen no o-azukari desu. (=Ich bekommeYen.)“. Außerdem vergewissern sie sich über die Höhe des Geldbetrags mit „.....Yen desu ne. (=Das sindYen, nicht wahr!?)“. Ein Verkäufer merkt an, dass er das Geld von deutschen Kunden sehr höflich überreicht bekommt.

Japanische Verkäufer in Düsseldorf verhalten sich wie in Japan. Auch hier sagt man zum Beispiel „Mondai gozaimasen kedo. (=Da gibt es kein Problem.)“, „Daijōbu

desu yo. (=Kein Problem)“ oder vergewissert sich, wie viel man bekommen hat: „Daijōbu desu yo. Ki ni nasaranai de kudasai. (=Kein Problem. Machen Sie sich keine Sorgen.) Maruku o-azukarishimasu. (=Ich bekomme ...Mark.)“. Auch Beispiele für den Fall, dass man das Geld nicht wechseln kann, werden genannt: „50 Maruku o-negai dekimasu ka? (WB: Könnte ich Sie um 50 Mark bitten?/ FE: Haben Sie 50 Mark?)“

45. Wenn Sie das Geld herausgeben, was sagen Sie zum Kunden?

Bei den deutschen Verkäufern in Deutschland bekommt der Kunde den Betrag (z. B: „Drei Mark zurück“, „Sie bekommen drei Mark zurück.“) und oft eine Dankesformel wie „Danke schön“ zu hören. Deutsche Verkäufer in Heidelberg sagen eher „Bitte schön“ als den Betrag zu nennen bzw. eine Dankesformel zu äußern.

Von japanischen Verkäufern werden die Höhe des Betrags wie „.....Yen no otsuri desu. (=WechselgeldYen)“ und „.....Yen o-kaeshi shimasu. (=Ich gebe IhnenYen zurück.)“ oder der Betrag und ein Dankeswort „Arigatō goyaimashita.“ oder auch noch dazu „O-shirabe kudasai. (WB: Schauen Sie nach/ FE: Zählen Sie es noch einmal nach.)“ genannt. Speziell in Nagano nennen japanische Verkäufer nicht nur den Betrag, sondern sagen öfter zusätzlich „O-shirabe kudasai.“ Ich habe den Eindruck, dass die Ein- und Verkaufsgespräche in Nagano gelegentlich sehr höflich sind. Meiner Meinung nach beruht dies auf der Art des Kontakts zwischen den Menschen: Der Kontakt zwischen den Personen ist in Nagano vermutlich enger als in der Großstadt Tokio.

Zwei Verkäufer in Düsseldorf und Tokio merken auch an, dass sie das Wechselgeld mit beiden Händen zurückgeben.

46. Wenn Sie das Wechselgeld für 100 Mark herausgeben, was sagen Sie zum Kunden?

Hier wird nur das Verhalten der japanischen Verkäufer in Nagano wiedergegeben wegen der geringen Informationen bezüglich dieser Frage in den anderen Städten. In Nagano nennt man z.B. folgenderweise den Betrag des Wechselgelds: „ Yen no o-kaeshi/ o-tsuru desu. (=WechselgeldYen.)“, „Mazu 9000, to 300 Yen. (=Zuerst 9000 Yen, und 300 Yen.)“ und (schweigend zählen und

dann) „Dōzo o-tashikame kudasai. (WB: Schauen Sie nach./ FE: Zählen Sie es noch einmal nach.)“.

Nach der Äußerung eines Verkäufers nickt dieser Verkäufer dabei „mit einer Dankbarkeit ausdrückenden Miene“.

47. Gibt der Kunde Ihnen zuerst den Geldschein oder das Kleingeld beim Bezahlen?

(Diese Frage steht nicht in den Fragebogen, die in deutschen und japanischen Geschäften in Heidelberg benutzt wurden.)

Den Äußerungen der deutschen Verkäufer in Düsseldorf sowie der japanischen Verkäufer in Düsseldorf, Tokio und Nagano zufolge gibt die Mehrheit der deutschen und japanischen Kunden den Verkäufern zuerst den Geldschein.

Einige japanische Verkäufer in Düsseldorf kommentieren, dass japanische Kunden in japanischen Geschäften eher mit Kleingeld bezahlen, während sie in deutschen Geschäften einen Schein geben, denn sie sind nicht an das deutsche Geld gewöhnt.¹⁶

Nach der Beobachtung zweier japanischer Verkäufer in Düsseldorf und Tokio äußern Düsseldorfer deutsche Kunden bzw. Tokioter japanische Kunden öfters, dass sie Kleingeld haben, d.h. sie können passender bezahlen. Dies zeigt, dass Kunden im Alltag entspannter sind als auf Reise.

Einige deutsche Reisende in Nagano und Tokio und ältere deutsche Kunden in Tokio zeigen ihr Geld auf der Handfläche und lassen den Verkäufer sich den passenden Betrag nehmen. Für sie ist es schwierig, das fremde ausländische Geld zu zählen.

¹⁶ Dies merkt auch ein deutscher Verkäufer in einem japanischen Geschäft in Heidelberg an. Für eine Ware im Wert von 6 Mark bezahlen japanische Kunden eher nicht mit 6 Mark in Münzen, sondern mit einem 10-Markschein, weil sie mit dem deutschen Geld nicht vertraut sind. Nach seiner weiteren Beobachtung geben deutsche Kunden zuerst die Geldscheine und dann das Kleingeld, falls die Ware teuer ist, und wenn nicht, geben sie zuerst das Kleingeld.

	Anzahl	a) Geldschein	b) Kleingeld	c) zusammen	a) u. b) möglich	anderes
Dem DV: Düsseldorf	13	11	0	0	2	0
: Tokio	0	0	0	0	0	0
: Heidelberg (Interview)	2	1	1	0	0	0
Dem JV: Düsseldorf	14	7	2	1	4	0
: Tokio	7	6	1	0	0	0
: Nagano	16	10	1	2	1	1 unterschiedlich 1 nur Gestik
: Heidelberg (Interview)	3	2	1	0	0	0

Tabelle: Frage Nr. 47 a: Deutsche Kunden zahlen den Verkäufern

	Anzahl	a) Geldschein	b) Kleingeld	c) zusammen	a) u. b) möglich	anderes
dem DV: Düsseldorf	11	7	0	0	0	3 unterschiedlich 1 nur Gestik
: Tokio	0	0	0	0	0	0
: Heidelberg (Interview)	2	1	1	0	0	0
dem JV: Düsseldorf	14	8	2	1	3	0
: Tokio	12	9	0	0	3	0
: Nagano	18	13	1	2	2	0
: Heidelberg (Interview)	3	3	0	0	0	0

Tabelle: Frage Nr. 47 b: Japanische Kunden zahlen den Verkäufern

48. Geben Sie dem Kunden zuerst den Geldschein oder das Kleingeld heraus?

(Diese Frage wurde in der Fragebogenaktion in Heidelberg nicht gestellt.)

Deutsche Verkäufer in Düsseldorf geben den deutschen sowie japanischen Kunden zuerst das Kleingeld heraus. Nur ein deutscher Verkäufer in Düsseldorf gibt zuerst den Geldschein: „Wir legen zuerst den Schein hin und dann das Restgeld, damit man ein bisschen nachrechnen kann.“

Bei japanischen Verkäufern ist dies seltener der Fall. Etwa eine Hälfte der japanischen Verkäufer in allen drei Städten außer Heidelberg —Düsseldorf, Tokio und Nagano— geben das Geld insgesamt zurück und zwar legen viele das Geld auf den Wechselgeldteller. Über 30% der japanischen Verkäufer geben zuerst den Geldschein. Ein Grund dafür, warum die meisten Japaner Scheine und Münzen zusammengeben, ist, dass sie das Wechselgeld üblicherweise auf einen Teller legen. Einige führen weiter aus, dass sie dabei jedoch zuerst nach den Scheinen greifen.

Im Allgemeinen geben deutsche Verkäufer also zuerst das Kleingeld und dann die Scheine und japanische erst die Geldscheine und dann das Kleingeld. Dies hängt vermutlich mit den unterschiedlichen Rechnungsweisen bei deutschen und japanischen Verkäufern zusammen, wie aus der nächsten Frage deutlich wird.

In der folgenden Tabelle wird zusammengefasst: Deutsche Verkäufer geben den (deutschen/ japanischen) Kunden zuerst den Geldschein oder das Kleingeld:

	Anzahl	a) Geldschein	b) Kleingeld	c) zusammen	a) oder b)	anderes
D: dem DK	12	1	8	2	0	1
dem JK	8	1	6	0	0	1
HD: dem DK (Interview)	3	2	1	0	0	0
: dem JK (Interview)	1	1	0	0	0	0
T: dem DK	1	1	0	0	0	0
dem JK	1	1	0	0	0	0

Tabelle: Frage Nr.48.a.

Die folgende Tabelle zeigt: japanische Verkäufer geben den (deutschen/ japanischen) Kunden zuerst den Geldschein oder das Kleingeld:

	Anzahl	a) Geldschein	b) Kleingeld	c) zusammen	a) oder b)	anderes
D: dem DK	11	5	1	5	0	0
dem JK	14	5	2	7	0	0
HD: dem DK (Interview)	3	1	0	1	1 DV: Addition	0
dem JK (Interview)	4	2	0	1	1 JV: zusammen	0
T: dem DK						
dem JK	10	4 ¹	0	6	0	0
N: dem DK	1	0	0	1	0	0
dem JK	19	6	0	11 ²	2	1

Tabelle: Frage Nr.48.b.

¹Wenn der Verkäufer nur einen Geldschein zurückgibt, dann gibt er ihn mit dem Kleingeld zusammen.

²Manche von 11 befragten Personen sagen, dass sie „zuerst Geldschein“ herausgeben, oder dass sie „Kleingeld auf den Geldschein“ legen.

49. Wenn Sie herausgeben, in welcher Weise berechnen Sie das Geld: mittels der Addition oder Subtraktion?

(Bei der Fragebogenaktion in Heidelberg wurde diese Frage nicht gestellt.)

Nach der Untersuchung in Düsseldorf rechnet keiner der deutschen Verkäufer mittels Subtraktion. 8 von 11 Verkäufern rechnen mittels Addition. Das heißt, wenn ein Kunde eine Ware im Wert von 67 Mark mit einem 100-Markschein bezahlt, gibt der Verkäufer zuerst 3 Mark in Münzen und sagt: „70“, und dann gibt er 30 Mark in Scheinen: „80, 90, 100“. ¹⁷ Außer denjenigen, die mit der Registrierkasse rechnen, rechnen deutsche Verkäufer mittels Addition. Auch bei Interviews in Heidelberg sagen alle drei Befragten, dass sie das Geld addieren. ¹⁸

In Tokio und Nagano antwortet kein japanischer Verkäufer mit „Addition“. ¹⁹ Die Verkäufer subtrahieren den Preisbetrag von dem erhaltenen Geld, es sei denn, sie benutzen eine Registrierkasse bzw. einen Taschenrechner. Wenn ein Kunde eine Ware von 6700 Yen mit einem 10000-Yenschein bezahlt, beträgt das Wechselgeld 3300 Yen. Die Verkäuferin gibt zum Beispiel mit den Worten heraus (wenn sie das Wechselgeld

¹⁷ Einige Verkäufer in Düsseldorf und Heidelberg fragte ich, warum man in Deutschland mittels Addition rechnet. Mir konnte kein Grund genannt werden: „Na ja, man macht das einfach so.“ Zu meiner Überraschung steht in Schulübungsbüchern zur Mathematik, dass man vom Geld, das der Kunde bezahlt hat, den Preisbetrag subtrahiere, also die japanische Methode. Bisher bleibt mir also unklar, warum deutsche Verkäufer die Addition verwenden und ob dies in irgendeiner Weise gelehrt wird. Zu fragen wäre auch, wie die Anwendung der Registrierkasse die Rechenmethode beeinflusst.

¹⁸ Ein deutscher Verkäufer in einem japanischen Geschäft in Heidelberg informiert, dass er das Wechselgeld für deutsche sowie japanische Kunden auf einen Teller lege. Dabei zähle er das Geld aber nur vor deutschen Kunden, weil er von seiner Beobachtung her weiß, dass japanische Verkäufer vor japanischen Kunden nicht zählen. Japanische Kunden möchten schnell bedient werden. Grund dafür ist vermutlich, dass japanische Kunden mit dem deutschen Geld nicht vertraut sind und dazu nur wenig Zeit für den Einkauf in Heidelberg haben.

¹⁹ Ein Japaner in Tokio sagt: „Wir berechnen das Wechselgeld mittels Subtraktion, wie wir es in der Schulmathematik lernen.“ Ein japanischer Verkäufer in Nagano äußert, wenn man mit dem Abakus rechnen könne, rechne man bis zu den Hundertereinheiten mittels Subtraktion und ab den Tausendereinheiten mittels Addition.

vor Kunden zählt): „Ichi, ni, san-zen Yen to san-byaku Yen no o-kaeshi desu. (FE=Ein, zwei, dreitausend Yen, und dreihundert Yen zurück.“)

Auch die meisten japanischen Verkäufer in Düsseldorf berechnen das Wechselgeld mittels Subtraktion. Nur 2 von 14 Befragten sagen, dass sie addieren. Nur einer rechnet mittels Addition vor japanischen sowie deutschen Kunden, ein anderer addiert manchmal, jedoch nur vor deutschen Kunden. Nach den Interviews in Heidelberg rechnen japanische Verkäufer auch dort mittels Subtraktion, während ein deutscher Verkäufer im japanischen Geschäft mittels Addition rechnet.

Ich merke doch vorsichtshalber an, dass man vermutlich nur mit Taschenrechner rechnet, wenn der Betrag sehr groß ist, und dass es auch Geschäfte gibt, in denen man mit der Registrierkasse rechnet.

Die Ergebnisse dieser und der vorhergehenden Frage weisen darauf hin, dass deutsche und japanische Verkäufer das Geld wegen der verschiedenen Rechnungsweisen unterschiedlich herausgeben. Deutsche Verkäufer geben zuerst das Kleingeld, weil sie addieren, und Japaner geben den Geldschein, weil sie den Betrag subtrahieren.

	Anzahl	Addition	Subtraktion	Anderes ¹	zählen	nicht zählen
DV: Düsseldorf	11	8	0	3	1	1
: Heidelberg (Interview)	3	3	0	0		
: Tokio	0	0	0	0		
JV: Düsseldorf	14	2	12	0	2	2
: Heidelberg (Interview)	4	0	4	0		
: Tokio	13	0	11 ²	2	1	6
: Nagano	18	0	14	4	6	3

Tabelle: Frage Nr. 49.

¹ „anderes“ bedeutet beispielsweise „mit Registrierkasse oder mit Rechner rechnen“.

² 3 von 11 Japanern bei „Subtraktion“ in Tokio rechnen auch mit Registrierkasse.

50. Wenn der Kunde das Geld zurückbekommt, was sagt er zu Ihnen?

In Düsseldorf werden in Bezug auf deutsche sowie japanische Kunden nur „Wortlos“ und Dankesformeln wie „Vielen Dank“ genannt. Diese zwei Antworten sind auch in Tokio am häufigsten. Von deutschen Verkäufern in Heidelberg wird bezüglich deutscher sowie japanischer Kunden fast nur Dankesformeln genannt, während einige japanische Verkäufer dort bemerken, dass deutsche Kunden auch Abschiedsformeln sagen können. Von japanischen Kunden hören sie dort mehr Formulierungsvarianten wie „Dōmo“, „Hai“ und „O-sewa sama“, die in Düsseldorf bei Japanern auch genannt werden. Nach der Anmerkung einer japanischen Verkäuferin in Heidelberg verlangen japanische Kunden, einen Teil des Wechselgeldes extra als Kleingeld zu bekommen, das sie für das Trinkgeld im Hotel oder Restaurant benötigen. Das Verhalten der deutschen Kunden in Nagano wird in zwei Typen geteilt: „Thank you/ Arigatō“ oder wortlos zu bleiben. Bei Japanern wird hier auch „Hai (=Ja.)“ hinzugefügt.

51. Gestikuliert er dabei?

Außer in Heidelberg gestikulieren deutsche sowie japanische Kunden eher nicht. In Heidelberg werden „Lächeln“, „Verbeugen“ (aber nur bei Japanern) und „Nicken“ (auch nur bei Japanern) genannt.

4.1.3.2. Mit Kreditkarte bezahlen

52. Angenommen, dass der Kunde mit der Karte bezahlt, was sagt er und wie verhält er sich? a) Er gibt Ihnen die Karte wortlos./ b) Er gibt Ihnen die Karte mindestens mit dem Wort „hier!“/ c) andere Varianten

(Bei Japanern in Düsseldorf, Tokio und Nagano hat diese Frage nur zwei Alternativen: a) Er gibt Ihnen die Karte wortlos, b) Er gibt Ihnen die Karte mit irgendeinem Wort.)

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.)

Wegen der geringen Daten (bei der Hälfte der japanischen Verkäufer ist Bezahlen mit Kreditkarte nicht möglich) gibt es keinen klaren Befund zum Verhalten der deutschen und japanischen Kunden in Düsseldorf und Tokio, aber ich kann doch einige Tendenzen vorstellen.

Deutsche wie japanische Kunden in Düsseldorf äußern nichts gegenüber deutschen Verkäufern, wenn sie ihre Karte geben. Auch bei japanischen Verkäufern in Düsseldorf bleiben deutsche Kunden stumm, während japanische Kunden dort ihre Karte mit einigen Worten geben.

Japanische Kunden in Tokio sagen etwas zu japanischen Verkäufern. In Nagano geben japanische und auch deutsche Kunden ihre Karte japanischen Verkäufern meistens mit Worten. Auch die Mehrheit der japanischen Verkäufer in Düsseldorf sagt, dass japanische Kunden etwas zu ihnen sagen.

Mehr als eine Hälfte der deutschen Verkäufer in Heidelberg äußert, dass deutsche und auch japanische Kunden etwas sagen. Deutsche Kunden bleiben zufolge der Hälfte der japanischen Verkäufer zufolge in Heidelberg stumm.

Demzufolge scheint es, dass das Verhalten der Kunden davon abhängt, ob sie einheimisch oder Reisende sind. Bei der nächsten Frage werden die Formulierungen beschrieben und diskutiert.

53. Im Fall b) was sagt er?

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.)

Bei deutschen Verkäufern in Düsseldorf werden keine Äußerungen der deutschen und japanischen Kunden als Beispiel genannt. Wie bei der vorhergehenden Frage erwähnt, äußern deutsche Kunden dort nichts. In Heidelberg, Tokio und auch Nagano werden genannt: „Visa, OK?“, „Card?“ oder „Kann man bei Ihnen mit Kreditkarte bezahlen?“ Die Kunden fragen also, ob die Karte akzeptiert wird.

Japanische Kunden in Tokio sagen: „Kādo demo ī desu ka? (WB: Ist es gut mit Karte?/ FE: Kann man mit Karte bezahlen?)“, „Kādo de. daijōbu? (=Mit Karte. Geht es/ OK?)“, „Ja, korede (=also, mit dieser.)“, „Onegaishimasu. (=Bitte.)“. Japaner in Nagano äußern: „Kore(bzw. Kartename) tsukaemasu ka? (WB: Kann man dies (bzw. Kartename) benutzen?/ FE: Kann man mit dieser (der Visa Karte) bezahlen?)“, „Kādo demo ī desu ka?(=Kann man mit Karte bezahlen?)“ und „Kādo de onegai shimasu. (=Mit Karte, bitte.)“. Zwischen den Äußerungen in Tokio und Nagano gibt es keine Unterschiede. Zu japanischen Verkäufern in Düsseldorf und Heidelberg sagen japanische Kunden Ähnliches.

Bezahlen mit Kreditkarte ist noch eine neue Zahlungsweise. Sie verbreitet sich gerade, sogar bis in ein Schokoladengeschäft in Düsseldorf. In Nagano wurde sie wegen der Olympiade schnell eingeführt.

54. Wenn Sie die Karte des Kunden entgegennehmen, was sagen Sie zu ihm?

Die typische Äußerung deutscher Verkäufer in Düsseldorf ist „Danke schön.“ Die japanischen Verkäufer sagen dort zu deutschen Kunden entweder auch „Danke schön“ oder bleiben stumm. 6 von 9 japanischen Verkäufern in Düsseldorf sagen zu japanischen Kunden „O-azukari-shimasu. (WB: Ich bewahre (die Karte) auf./ FE: Danke sehr.)“. Alle Antworten der deutschen Verkäufer in Heidelberg waren Dankesformeln gegenüber deutschen sowie japanischen Kunden. Zu Japanern sprechen die Verkäufer entweder auf Deutsch, Englisch oder Japanisch.

Von japanischen Verkäufern in Tokio werden gegenüber japanischen sowie deutschen Kunden „O-azukari-shimasu. (WB: Ich bewahre (die Karte) auf./ FE: Danke

sehr.)“ und „Arigatō-gozaïmasu. (=Vielen Dank.)“ genannt. In Nagano sagt man auch „O-azukari-shïmasu.“ und „Chotto o-machi-kudasai. (=Warten Sie bitte einen Augenblick.)“. Es gibt auch einige Japaner in Düsseldorf und Nagano, die zu deutschen Kunden nichts sagen. Dieses wortlose Verhalten gegenüber ausländischen Kunden wird häufiger genannt als gegenüber Landsleuten (inklusive des Verhaltens japanischer Verkäufer gegenüber deutschen Kunden in Düsseldorf und Heidelberg). In Heidelberg gibt ein großer Teil der japanischen Verkäufer (8 von 19) in Bezug auf deutsche Kunden „wortlos“ an. Zu japanischen Kunden sagen sie: „(Kādo) o-azukari-itashïmasu. (WB: Ich bewahre (die Karte) auf./ FE: Vielen Dank.)“

Es gibt deutsche sowie japanische Verkäufer, die „Ja./ Hai.“ antworten oder „Hai, o-tsukai itadakemasu (WB: Ja, Sie können die Karte benutzen./ FE: Ja, Sie können mit Karte bezahlen.)“. Dies sind Antworten auf Fragen der Kunden wie „Kann man mit Karte bezahlen?“

55. Beschreiben Sie außerdem Ihre Gestik und Mimik.

Im Allgemeinen zeigen Verkäufer keine besondere Gestik und Mimik. Von wenigen Verkäufern werden „Lächeln“, „freundlich“ und „Verbeugen“ (aber nicht zwischen deutschen Verkäufern und Kunden) genannt. Eine japanische Verkäuferin merkt an, dass sie die Karte mit beiden Händen entgegennehme.

56. Wenn Sie dem Kunden seine Karte zurückgeben, was sagen Sie zu ihm?

Die von deutschen Verkäufern genannten Sätze sind zum Beispiel „Bitte.“, „Danke“, „Hier ist Ihre Karte.“ Im Vergleich zu japanischen Verkäufern sagen deutsche Verkäufer beim Zurückgeben der Karte selten den Satz „Zuerst die Karte zurück.“ Eine deutsche Verkäuferin in Tokio sagt zu deutschen Kunden „Ich gebe Ihnen die Karte zurück.“ und zu Japanern „Kādo kaeshïmasu. (=Ich gebe Ihnen die Karte zurück.)“

Japanische Verkäufer sagen an meinen Untersuchungsorten meistens entweder „Kādo o-kaeshi-itashïmasu. (=Ich gebe Ihnen die Karte zurück: in höflicher Form)“ oder „Arigatō gozaïmasu. (=Vielen Dank.)“ oder beides. Der Wortlaut „Kādo o-kaeshi-itashïmasu. (=Ich gebe Ihnen die Karte zurück.)“ macht den größten Anteil aus

außer in Nagano, wo die Dankesformel „Arigatō gozaimashita. (=Vielen Dank.)“ häufiger genannt wird. Es ist je nach Geschäft unterschiedlich, in welcher Reihenfolge der Kunde die Karte zurückerhält: die Kunden bekommen zuerst die Karte zurück, unterschreiben und erhalten dann den Bon, oder die Karte kommt zuletzt mit dem Bon zusammen zurück. Diese verschiedenen Vorgehensweisen bewirken, dass der Verkäufer in dieser Phase gegebenenfalls Worte äußert wie zum Beispiel: „Koko ni sain o shite-kudasai. (=Unterschreiben Sie hier, bitte!)“

Das sprachliche Verhalten der japanischen Verkäufer ist gegenüber japanischen und deutschen Kunden überwiegend gleich.

57. Beschreiben Sie außerdem Ihre Gestik und Mimik.

Die Daten von deutschen Verkäufern in Düsseldorf sind zu gering, um eine Tendenz erkennen zu lassen. In Heidelberg antworten deutsche Verkäufer „Lächeln“ und „freundliche Mimik“. Außer „keine Gestik und Mimik“ und „Lächeln“ werden von japanischen Verkäufern „Verbeugen“ und „mit beiden Händen die Karte zurückgeben“ genannt. Japaner betrachten es als höflich, jemandem etwas „mit beiden Händen“ zu überreichen. Während für das Entgegennehmen der Karte nur eine japanische Verkäuferin in Heidelberg dieses Verhalten hervorhebt, wird es für die Kartenrückgabe an jedem der Untersuchungsorte genannt. Japanische Verkäufer geben die Karte mehr oder weniger bewusst mit beiden Händen zurück.

58. In welcher Weise nimmt der Kunde seine Karte von Ihnen entgegen? Beschreiben Sie bitte seine Worte.

Der größere Teil in Düsseldorf, Tokio und Nagano, gleichgültig ob deutsche oder japanische Verkäufer, antwortet „Wortlos“. Außerdem werden „Danke./ Arigatō./ Thank you.“ und „Hai.(=Ja.)“ genannt. 7 von 10 deutschen Verkäufern in Heidelberg antworten „Danke.“ bei deutschen Kunden und 6 von 7 „Danke./ Thank you.“ bei japanischen Kunden. 6 von 18 japanischen Verkäufern in Heidelberg geben an, dass japanische Kunden keine Worte äußern und 6 von 18, dass ihnen mit „Hai.“ geantwortet wird. Typische Worte der japanischen Touristen sind dort „Itsu ochiru no kashira? (WB:

Wann fällt es?/ FE: Wann wird das Geld vom Konto abgebucht?)“ und „Yen ni shitara ikura ka oshiete-kureru? (=Können Sie mir sagen, was es in Yen kostet?)“

59. Beschreiben Sie bitte seine Gestik und Mimik.

Überwiegend zeigen die Kunden keine besondere Gestik und Mimik. Einige deutsche Verkäufer in Heidelberg merken „Lächeln“ für deutsche Kunden an und „Lächeln“, „Verbeugen“, „Lächeln und leichtes Verbeugen“ und „freundlich“ für japanische Kunden. 3 japanische Verkäufer in Heidelberg äußern, dass japanische Kunden die Karte mit nur einer Hand halten. Wie oben bei der Frage 57 erwähnt geben die japanischen Verkäufer den Kunden die Karte mit beiden Händen zurück. Dieses unterschiedliche Verhalten der Kunden und Verkäufer zeigt die Bedeutung der Kunden-Verkäufer-Rolle in Japan: „Kunden sind Gott“. 2 von den oben erwähnten 3 Verkäufern merken bei der Frage 55 nicht an, dass sie dem Kunden die Karte mit beiden Händen zurückgeben. Das heißt, Japaner beobachten diese Handbewegung, die die Beziehung zwischen zwei Menschen andeutet, unbewusst.

4.1.4. Warenübergabe

60. Wenn Sie dem Kunden die Ware geben, was sagen Sie zu ihm?

7 von 15 deutschen Verkäufern in Düsseldorf sagen zu deutschen Kunden „Bitte schön“, wenn sie ihnen die Waren übergeben. 2 von 15 sagen anschließend noch einen Abschiedsgruß wie in „Bitte schön. Auf Wiedersehen.“ Insgesamt 4 Verkäufer in Düsseldorf äußern die Worte „Viel Freude damit.“, zum Beispiel: „Bitte schön. Ich wünsche Ihnen viel Freude damit.“ Einen Satz, der dem Deutschen „Viel Freude damit.“ entspricht, gibt es in der japanischen Sprache nicht. Es ist fraglich, ob Japaner diesen Satz von einem japanischen Verkäufer als höflich betrachten würden.

Bei deutschen Verkäufern in Heidelberg hört man meist „Bitte schön“ oder „Danke schön.“ Auch dort nennt eine Verkäuferin „Bitte. Ich hoffe, Sie haben Freude daran.“

Von deutschen Verkäuferinnen werden die folgenden Formulierungen gegenüber deutschen Kunden genannt: „Bitte schön.“, „Das ist Ihr Paket“ oder wenn die Verkäuferin für die Kunden keine Tüte hat, „Geht es so?“.

Insgesamt 4 von 10 japanischen Verkäufern in Tokio sagen die Dankesformel „Arigatō gozaimashita. (=Vielen Dank.)“. Die Antworten der 6 Verkäufer sind typische Worte für die Art ihrer Geschäfte. Beispielsweise sagt einer im Blumengeschäft „Shita-muki ni o-mochi ni narazu, ue-muki ni o-mochikudasai. (=Halten Sie bitte die Blüten nicht nach unten, sondern nach oben.)“ oder einer in einem Haushaltsartikelgeschäft „Hai, kochira hairimashita. Chotto omoi desu kedo. (=Bitte, hier drin. Es ist ein bisschen schwer...)“. Diese Worte sind von der Art der Geschäfte und Waren abhängig.

Deutsche Verkäuferinnen in Tokio sagen zu japanischen Kunden: „hai, dōzo. (=So, bitte schön.)“, „Kochira no o-kyaku-sama ni wa, kochira no onimotsu desu. (=Dieses Paket ist für Sie.)“ und wenn die Verkäuferin keine Tüte hat, „kono mama de ī desu ka? (=Geht es so?)“.

In Nagano benutzt man meist die Formel „Arigatō gozaimasu. (Vielen Dank.)“. 4 von 17 geben auch an „O-matase shimashita. (=Ich habe Sie lang warten lassen.)“, was von keinem deutschen Verkäufer an meinen Untersuchungsorten genannt wurde.

Überwiegend äußern japanische Verkäufer in Heidelberg gegenüber japanischen Kunden: „Kochira ni narimasu. (=So, das ist Ihres./ So, (hier,) bitte schön.)“ oder

„Arigatō gozaimasu. (=Vielen Dank.)“ oder die beiden Sätze zusammen. 17 von 24 machen mit Worten wie „Kochira ni narimasu.“ oder „kochira ga o-shinamono desu. (=Das ist Ihre Ware.)“ deutlich, dass die Ware für den Kunden ist. Zu deutschen Kunden sagen sie auch auf Deutsch oder auf Englisch : „Bitte.“, „Danke schön.“, „Das ist für Sie, bitte./ Here is yours.“ Ihr sprachliches Verhalten ist daher eher dem der deutschen Verkäufer ähnlich.

61. Gestikulieren Sie dabei?

Für das Verhalten deutscher Verkäufer wird genannt: „Lächeln“, „Nicken“ und „freundlich (sein)“. Japanische Verkäufer nennen zusätzlich „Verbeugen“. Eine deutsche Verkäuferin in Tokio will sich dagegen ausdrücklich nicht gegenüber japanischen Kunden verbeugen. Nur japanische Verkäufer, dies jedoch an allen meinen Untersuchungsorten, merken an, dass sie die Tüten, in denen Waren sind, den Kunden vorsichtig übergeben, damit diese die Tüten besser ergreifen können.

Ein Tokioter Japaner verhält sich gegenüber japanischen und deutschen Kunden unterschiedlich. Nur vor Japanern verbeugt er sich leicht. Ein Japaner in Nagano bemüht sich, bei deutschen Kunden nicht nur zu lächeln, sondern Ihnen dabei auch in die Augen zu sehen. Dass man deutschen Kunden in die Augen sehen soll, weiß er aus Erfahrung.

62. Sagt der Kunde etwas, wenn er von Ihnen die Ware bekommt?

Die am häufigsten geäußerten Formeln deutscher Kunden sind Dankesformeln wie „Danke schön“ und „Danke.“ Einige deutsche und japanische Verkäufer meinen, dass die Kunden dazu Abschiedsformeln wie „Auf Wiedersehen“ und „Tschüs“ sagen, was von japanischen Kunden dagegen kaum genannt wird. Als Grund dafür ist denkbar, dass die Warenübergabe für die Deutschen das Ende des Verkaufsgesprächs bedeutet.

Der größte Teil der Antworten in Tokio hinsichtlich der japanischen Kunden nennt zu gleichen Teilen „Arigatō“ und „wortlos“, während für deutsche Kunden „Arigatō“ doppelt so häufig wie „wortlos“ vermerkt wird. Aber im Vergleich zu den Antworten, die deutsche Kunden in den jeweiligen deutschen Städten betreffen, ist der

Anteil von „wortlos“ bei Tokioter Deutschen groß. Sie sind offensichtlich an die japanische Art gewöhnt. Einige japanische Kunden äußern gegenüber deutschen Verkäufern in Tokio Dankesformeln.

Japanische Kunden in japanischen Geschäften in Heidelberg äußern in dieser Phase für Auslandsreisende typische Sätze: „Arigatō. O-miyage-yō no fukuro haittemasu yo ne. (=Danke schön. Sind auch Tüten für Geschenke drin?)“, „Mensē wa dō sureba ī no? (=Was macht man für Steuerbefreiung?)“ und „Arigatō. (=Danke schön.) Ganbatte-kudasai ne. (WB: Halten Sie durch!/ FE: Machen Sie es gut!)“

63. Beschreiben Sie bitte seine Gestik und Mimik.

Im Allgemeinen werden „keine Gestik und Mimik“, „Lächeln“ und „freundlich“ für deutsche Kunden und auch „keine Gestik und Mimik“, „Lächeln“, „Nicken“ und „Verbeugen“ für japanische Kunden genannt.

Verkäufer in Nagano erzählen, dass japanische Kunden keine besondere Mimik zeigen, wenn sie die Ware in Empfang nehmen. Ein Japaner merkt dazu an, Japaner seien als Kunden arrogant, weil sie denken, „Es ist ganz selbstverständlich, gut bedient zu werden, weil ich bezahlt habe.“

In Bezug auf deutsche Kunden bemerken sie, dass die Gesten der deutschen Kunden vielfältig sind. Mit deutschen Kunden haben sie dazu Augenkontakt. Nach der Anmerkung eines Verkäufers ist er kurz vor der Olympiade geschult worden, dass man den Ausländern, wenn man mit ihnen spricht, in die Augen sehen solle. „Deswegen versuche ich, mich mit Augenkontakt zu verbeugen, obwohl ich es komisch finde.“

4.1.5. Beim Hinausgehen

64. Wenn der Kunde den Laden verlässt, sagt er etwas?

(Es waren Mehrfachnennungen möglich.)

Die Ergebnisse werden folgenderweise in der Tabelle dargestellt.

	Anzahl	Auf Wiedersehen./ Sayōnara.	Danke schön./ Arigatō.	Dōmo. (Danke.)	Schönen Abend.	Ich komme wieder./ Mata kimasu.	O-sewa ni narimashita. (Danke für die Bedienung.)	Ganbatte ne. (Machen Sie es gut!)	wortlos	anderes
D:DVDK	14	11	3		2				2	
DVJK	12	11	4						1	1
JVDK	16	14	3		3				2	
JVJK	16	7	3	5		5	3		4	
T:DVDK	3	2							1	
DVJK	3	2	1						1	
JVDK	11	3	7	1					4	
JVJK	12	1	8	1		5			9	2
HD:DVDK	14	11	3						3	
DVJK	11	8	3							
JVDK	20	18	2		2				2	
JVJK	21	1	9	2			4	8	6	1
N:JVDK	19	14	13	1					4	
JVJK	16		8	1		3	1		11	

Tabelle: Frage Nr. 64. a.

1) Die allgemeinen Ergebnisse an den jeweiligen Untersuchungsorten

Hier werden zuerst die an den jeweiligen Untersuchungsorten (Düsseldorf, Tokio, Heidelberg und Nagano) am häufigsten genannten Formulierungen wiedergegeben.

Deutsche Verkäufer in Düsseldorf meinen, dass die Formel „Auf Wiedersehen“ von den Kunden beim Hinausgehen am häufigsten geäußert wird: 11 von

14 deutschen Verkäufern äußern, dass deutsche Kunden „Auf Wiedersehen“ sagen. Die Formel „Auf Wiedersehen“ wird als das Muster dieser Szene in deutschen Geschäften in Düsseldorf betrachtet. 11 von 12 deutschen Verkäufern nennen diese Formel auch für japanische Kunden. 14 von 16 japanischen Verkäufern äußern dasselbe über deutsche Kunden, 7 von 16 japanischen Verkäufern für japanische Kunden. Dies zeigt, dass auch japanische Kunden diesen Wortlaut in japanischen Geschäften in Düsseldorf sagen, obwohl die Quote bei ihnen kleiner ist als bei deutschen Kunden.

9 von 12 japanischen Verkäufern in Tokio erzählen, dass japanische Kunden wortlos hinausgehen und 8 von 12, dass sie sich mit „Arigatō. (=Danke schön.)“ verabschieden. Deshalb sind „wortlos hinausgehen“ und „Danke schön zu sagen“ das Muster der japanischen Kunden in Tokio. Auch deutsche Kunden dort sagen zu japanischen Verkäufern meistens eine Dankesformel entweder auf Japanisch oder Englisch. Das Muster in Tokio für den Fall, dass der Kunde zum Verkäufer etwas sagt, ist „Arigatō (=Danke schön)“.

Als Formulierungen der deutschen Kunden werden „Auf Wiedersehen/ Tschüß“ und „Wir sehen uns morgen“ von 2 der 3 deutschen Verkäuferinnen genannt. Eine andere Verkäuferin merkt an, dass fremde deutsche Kunden stumm sind. Japanische Kunden sagen zu ihnen „Arigatō. (=Danke)“ oder „Sayōnara. (=WB: Wenn es sein muss./ FE: Auf Wiedersehen.)“. Hier merkt eine Verkäuferin in Bezug auf japanische Kunden an, dass fremde Kunden und die Kunden, die nichts gekauft haben, ohne etwas zu sagen rausgehen, während bekannte Kunden „Sayōnara“ sagen.

11 von 16 japanischen Verkäufern in Nagano sagen, dass japanische Kunden ohne Worte rausgehen, und 8 von 16, dass sie mit „Arigatō (=Danke schön)“ das Geschäft verlassen. Im Vergleich dazu gehen weniger deutsche Kunde ohne Worte hinaus: 14 von 19 Verkäufern sagen, dass deutsche Kunden „Auf Wiedersehen“ sagen, und 13 von 19 geben „Danke schön“ an.

11 von 14 deutschen Verkäufern in Heidelberg äußern, dass deutsche Kunden „Auf Wiedersehen“ sagen, und 8 von 11 vermerken, dass es auch japanische Kunden tun.

Nach den Angaben japanischer Verkäufer in Heidelberg (18 von 20) sagen deutsche Kunden „Auf Wiedersehen“, während nach Angaben von 9 von 21 japanische

Kunden „Arigatō (=Danke schön)“ sagen. Hinausgehen ohne Worte wurde von 6 von 21 japanischen Verkäufern genannt.

Im Vergleich zu anderen Untersuchungsorten äußern japanische Kunden gegenüber japanischen Verkäufern in Heidelberg eher andere Formulierungen wie „O-sewa ni narimashita. (=Danke für die Bedienung.)“ (8 von 21) und „Ganbatte.(WB: Halten Sie durch!/ FE: Machen Sie es gut!)“ (4 von 21). Die Diskussion solcher Formulierungen folgt in Abschnitt „B) Der konkrete Wortlaut der Kunden beim Hinausgehen“ in der folgenden Analyse „2) Der konkrete Vergleich der Ergebnisse“.

2) Der konkrete Vergleich der Ergebnisse

Die einzelnen Ergebnisse werden in den folgenden zwei Punkten genauer untersucht:

- A) Die Quote der Wortlosigkeit: Wie viele Verkäufer äußern, dass der Kunde wortlos das Geschäft verlässt?**
- B) Der konkrete Wortlaut des Kunden beim Hinausgehen: Mit welchem Wortlaut geht der Kunde hinaus, wenn er etwas äußert?**

A) Die Quote der Wortlosigkeit

Die Quote der Wortlosigkeit ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

Provisorisch gegebene Buchstaben von a bis l zeigen die Bedingungen der Untersuchungen: die Untersuchungsstädte, die Nationalität des Verkäufers und des Kunden. Die Quote der Wortlosigkeit wird von rechts nach links, vom Buchstaben a bis l, in der Tabelle immer kleiner.

Das Ergebnis bei deutschen Verkäufern in Tokio wurde wegen der geringeren Interviewmöglichkeiten in der folgenden Tabelle nicht berücksichtigt. Als Kommentar möchte ich ihre Äußerungen dem Inhalt entsprechend zitieren.

	a	b	c	d	e	f	G	h	i	j	K	l
Stadt	T	N	T	HD	D	N	HD	D	D	HD	D	HD
Verkäufer	j	j	j	j	j	j	D	d	j	j	d	d
Kunden	j	j	d	j	j	d	D	d	d	d	j	j
%	75	69	36	29	25	21	21	14	13	10	8	0

Tabelle: Frage Nr. 64. b: Wortlosigkeit beim Hinausgehen unter den jeweiligen Untersuchungsbedingungen

Analyse 1: Vergleich der deutschen Kunden mit den japanischen Kunden in deutschen bzw. japanischen Geschäften

Gegenüber den deutschen Verkäufern in Düsseldorf sowie Heidelberg verhält sich der deutsche Kunde eher als der japanische Kunde wortlos: (in der Tabelle) $g >> l$, $h > k$. Hier ist allerdings der Anteil der wortlos gehenden Kunden insgesamt relativ gering.

Bei japanischen Verkäufern in allen vier Städten geht eher der japanische als der deutsche Kunde wortlos hinaus ($a >> c$, $b >> f$, $d > j$, $e > i$), wobei die Unterschiede in Japan besonders groß erscheinen.

Ob dies wegen der sprachlichen Probleme geschieht, muss noch weiter untersucht werden. Darüber hinaus ist noch zu beobachten, ob japanische Kunden in deutschen Geschäften in Heidelberg beim Hinausgehen wirklich mindestens ein Grußwort sagen oder ob sie überhaupt etwas äußern.

Analyse 2: Paralleler Vergleich der japanischen Kunden in japanischen Geschäften in den vier Städten Tokio, Nagano, Düsseldorf und Heidelberg: a, b > d, e

Japaner verhalten sich in Japan eher schweigend als in Deutschland: $a, b > d, e$. Die Quote ist in Düsseldorf am kleinsten. Dies könnte bedeuten, dass Japaner über Deutschland gelernt oder gelesen haben, dass deutsche Kunden beim Hinausgehen eher etwas, zum Beispiel eine Grußformel, zum Verkäufer sagen. Sie bemühen sich in deutschen Geschäften um Nachahmung und machen dies dann wahrscheinlich unbewusst auch in japanischen Geschäften.

Im Vergleich zu den Ergebnissen in Nagano und Tokio sagen japanische Kunden in Heidelberg beim Hinausgehen häufiger etwas. Allerdings sind einige ihrer Worte befremdlich, bedenkt man, dass sich die beiden, japanischer Verkäufer und Kunde, im Ausland in der Regel nur einmal sehen: „Ganbatte ne.(= Machen Sie es gut!)“ und „O-sewa ni narimashita. (=Danke für die Bedienung.)“

Um den genaueren Unterschied des Verhaltens zwischen bekannten und fremden Kunden, also zwischen Einheimischen und Reisenden, hinsichtlich der Wortlosigkeit darzustellen, sind in Zukunft weitere Informationen nötig.

Deutsche Kunden in japanischen Geschäften in den vier Städten Tokio, Nagano, Düsseldorf und Heidelberg: c, f > i, j

Dem Vergleich der Ergebnisse aus den vier Städten zufolge scheint es, dass deutsche Kunden eher in Japan als in Deutschland hinausgehen, ohne ein Wort zu sagen: c, f > i, j.

Als Gründe dafür denkbar:

1. Wegen der sprachlichen Probleme vermeidet der deutsche Kunde in Japan einen verbalen Kontakt, während er in Deutschland Deutschsprachkenntnisse erwartet.
2. Der deutsche Kunde versucht sich in Japan, den Japanern anzupassen.
3. Dies ist von der Art der Geschäfte abhängig. Auf jeden Fall ist hier eine weitere, noch detailliertere Datenerhebung notwendig.

Darüber hinaus ist, wie oben bei japanischen Kunden erwähnt, auch bei deutschen Kunden nicht klar, ob Einheimische sich eher wortlos als Reisende verhalten.

Japanische Kunden in deutschen Geschäften: k>l

Japanische Kunden sprechen in deutschen Geschäften in Düsseldorf öfter zu Verkäufern als in Tokio und Nagano. Sie bemühen sich, sich wie deutsche Kunden zu verhalten. Nach den Ergebnissen meiner Untersuchung verabschieden sich Japaner in Heidelberg noch häufiger verbal. Niemand gibt an, dass Japaner schweigend hinausgehen. Der Grund dafür könnte sein, dass Japaner auf Auslandsreise fühlen, dass sie offener sein können. Tatsächlich kann man in Reiseführern die folgende Information

nachlesen: „Wenn man im Ausland, beispielsweise in den USA und Europa, einkaufen geht, muss man beim Eintritt in die Geschäfte und auch beim Hinausgehen Grußformeln sagen.“ Auch dies ist also als Grund für das Ergebnis in Heidelberg denkbar. Hier muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass das Ergebnis in Heidelberg nicht aus Interviews stammt wie in anderen Städten, sondern von einer Fragebogenaktion stammt. Weitere Beobachtungen sind also auch hierzu notwendig.

Eine Verkäuferin merkt an, dass Kunden, die fremd sind bzw. die nichts gekauft haben, beim Hinausgehen nichts sagen.

B) der konkrete Wortlaut des Kunden beim Hinausgehen

Zu den allgemeinen Ergebnissen in Abschnitt 1) ist zu erwähnen, dass das Muster des deutschen Ausdrucks beim Verlassen eines Geschäfts „Auf Wiedersehen“ ist und das in Japan/ Tokio „Arigatō“. Im folgenden möchte ich die Häufigkeit der Anwendung dieser Muster an den jeweiligen Untersuchungsorten darstellen.

a) „Auf Wiedersehen (=Sayōnara)“

Die folgende Tabelle zeigt die Quote der Formel „Auf Wiedersehen“. Meine Untersuchung enthält neben „Auf Wiedersehen“ auch andere deutsche Varianten wie „Tschüs“ und „Wiedersehen“, sowie die englischen Varianten wie „Good bye“ oder „Bye bye“ und die japanischen wie „Sayōnara“.

	D	HD	D	D	HD	N	HD	D	T	T	HD	N
Verkäufer	d	j	j	d	d	j	D	j	j	j	j	j
Kunden	j	d	d	d	d	d	J	j	d	j	j	j
%	91	90	88	79	79	74	73	44	27	8	5	0

Tabelle: Frage Nr. 64. c: Quote von „Auf Wiedersehen“ bei Kunden

Beim Hinausgehen „Auf Wiedersehen“ zu sagen, ist für die deutschen Kunden das üblichste Verhalten. Diese Abschiedsformel der deutschen Kunden wurde von 79% der deutschen Verkäufer in Düsseldorf sowie Heidelberg hervorgehoben.

Der Anteil der japanischen Verkäufer in Düsseldorf und Heidelberg, bei denen sich die deutschen Kunden mit „Auf Wiedersehen“ verabschieden, ist noch höher (88% und 90 %). Daraus ergibt sich zweifelsfrei, dass dieser Gruß als das typische sprachliche Verhalten der deutschen Kunden gewertet werden muss.

91% der deutschen Verkäufer in Düsseldorf meinen, dass japanische Kunden beim Hinausgehen „Auf Wiedersehen“ sagen, während das entsprechende verbale Muster in Japan, in Tokio wie in Nagano, wie oben erwähnt, eindeutig „Arigatō (=Danke schön)“ ist. Dies zeigt, dass sich das sprachliche Verhalten der in Düsseldorf ansässigen Japaner dem der Deutschen in ihrer Umgebung anpasst.²⁰ Aus Erfahrung lernen Japaner, dass man in Deutschland „Auf Wiedersehen“ sagt, und dieser Wortlaut wird als Muster ausgeprägt.²¹ Ansässige Japaner in Düsseldorf benutzen dort auch gegenüber japanischen Verkäufern diesen Ausdruck, allerdings in japanischer Sprache, öfter als in Tokio: 44% zu 8%. Sogar ihr Verhalten gegenüber Landsleuten wird also von diesem deutschen Muster beeinflusst.

Die Quote bei japanischen Kunden in deutschen Geschäften in Heidelberg beträgt 73%. Diese Quote ist höher als in deutschen Geschäften in Düsseldorf, aber es muss hier berücksichtigt werden, dass das Wort „Auf Wiedersehen“ für Japaner in Düsseldorf von deutschen Verkäufern in deutscher Sprache genannt wird, während es in Heidelberg in englischer Sprache vermerkt wird. Als ich die Verkaufsgespräche in deutschen Läden in Düsseldorf beobachtete, bemerkte ich, dass Japaner in deutschen Geschäften auf deutsch „Auf Wiedersehen“ sagten und bekam von japanischen Informanten die Auskunft, dass viele Ehefrauen der japanischen Angestellten dort in Düsseldorf tatsächlich deutsche Sprachkurse besuchen. Sie bemühen sich, also mit deutschen Verkäufern auf Deutsch zu kommunizieren.

²⁰ Eine deutsche Verkäuferin in Düsseldorf erzählt, dass japanische Touristen hinausgehen, ohne ein Wort zu sagen, während in Düsseldorf ansässige Japaner dabei „Auf Wiedersehen“ sagen.

²¹ Ich möchte hier die Bemerkung einer Verkäuferin in Düsseldorf heranziehen, obwohl das Ergebnis des Interviews mit ihr wegen ihrer holländischen Staatsangehörigkeit in meinen Daten nicht beachtet wird: Sie glaubt, dass Japaner sich viel Mühe geben, sich dem deutschen Leben anzupassen.

Ein anderer deutscher Verkäufer (in einem japanischen Geschäft) sagt dagegen, dass sich das Verhalten der Japaner auch nach ein paar Jahren Aufenthalt in Deutschland nicht verändert.

Ein deutscher Verkäufer bemerkt, dass selbst in Düsseldorf ansässige Japaner beim Hinausgehen nicht „Einen schönen Abend“ sagen.

Aus der Tabelle ergibt sich, dass sich die Quoten von „Sayōnara (=Auf Wiedersehen)“ in Tokio und in Nagano nur auf 8% bzw. 0% belaufen.

Außerdem schreiben nur 5% der japanischen Verkäufer in Heidelberg diese Grußformel den japanischen Kunden zu. Dies bedeutet, dass sich japanische Reisende in japanischen Geschäften im Ausland verhalten, als wären sie „zu Hause“ in ihrem eigenen Land.

Die Quote der deutschen Kunden in Tokio beträgt nur 27% und ist am kleinsten unter den vier Untersuchungsstädten. Dies zeigt, dass sich auch das Verhalten der deutschen Kunden in Tokio dem der Japaner annähert. Im Vergleich dazu ist die entsprechende Quote in Nagano noch höher, weil die Deutschen offensichtlich die japanischen Gebräuche nicht kennen – Touristen zur Olympiade.

b) „Danke schön (=Arigatō)“

Die folgende Tabelle zeigt die Häufigkeit der Verwendung des Musters „Danke schön (=Arigatō)“ unter den verschiedenen Bedingungen meiner Untersuchung.

Die Quote belegt, wie viele der Verkäufer am jeweiligen Untersuchungsort Dank als das Verhalten der Kunden angegeben haben, wobei hier nicht nur der genannte Wortlaut „Danke schön“ gemeint ist, sondern mehrere Dankesformeln zu einer Gruppe zusammengefasst wurden. Zu dieser Gruppe gehören auch „Vielen Dank“ oder „Ich bedanke mich für Ihre nette Beratung“ sowie die englischen und japanischen Entsprechungen hierzu wie z.B. „Thank you“, „Arigatō“ oder „Arigatō gozaimashita“ usw.

Stadt	N	T	T	N	HD	D	HD	D	HD	D	D	HD
Verkäufer	j	j	j	j	j	d	d	d	d	J	j	j
Kunden	d	j	d	j	j	j	j	d	d	D	j	d
%	68	67	64	50	43	33	27	21	21	14	14	10

Tabelle: Frage Nr. 64. d: Quote von „Danke schön“

Aus der Tabelle geht hervor, dass die Formel „Arigatō“ das verbale Muster der japanischen Kunden in Tokio (67%) und Nagano (50%).

Eine hohe Quote findet man auch beim Ergebnis zum japanischen Kunden in japanischen Geschäften Heidelbergs betreffend. Japanische Reisende stehen dort noch unter dem Einfluss des üblichen verbalen Verhaltens in Japan, weil auch die Verkäufer Japaner sind.

Bemerkenswert ist, dass der japanische Kunden dort oft gegenüber den Verkäufern das Folgende sagen: „O-genki de ganbatte kudasai. (WB: Bleiben Sie gesund und halten Sie durch!/ FE: Machen Sie es gut.)“ Der Grund, warum sie solches sagen, könnte ein Gefühl bzw. die Erkenntnis der Kunden sein, dass das Leben im Ausland hart sei und man eine Art Mitleid mit denen, die länger im Ausland leben bzw. leben müssen, fühlt. Sie sagen dieses gegenüber japanischen Verkäufern als ein ermutigendes Wort. Auf jeden Fall beeinflusst, dass der japanische Verkäufer im fernen Ausland arbeitet und dass der japanische Reisende, meist ohne deutsche Sprachkenntnisse, kurz diesen Landsmann kennenlernt und seine Hilfe beim Einkauf in Anspruch nimmt, das verbale Verhalten im Verkaufsdialog.

Die entsprechende Quote für deutsche Kunden bei deutschen Verkäufern beträgt 21% in Düsseldorf. Es ist damit Zweifelhaft, ob dieser Ausdruck Standard in Deutschland ist. Ein Grund dafür könnte aber sein, dass hier die Quote der deutschen Kunden in deutschen Geschäften so klein ist, dass der Kunde schon bei der Warenübergabe eine Dankesformel gesagt hat. Bei japanischen Verkäufern in Tokio ist die Quote der deutschen Kunden, die diesen Ausdruck verwenden, dreimal höher (64%). Dies zeigt auch, dass sich die deutschen Kunden bemühen, sich den Japanern ähnlich zu verhalten, sowie die japanischen Kunden in Düsseldorf.

Im Vergleich dazu bleibt die Quote deutscher Kunden in Heidelberg klein, sowohl gegenüber den deutschen als auch den japanischen Verkäufern: 21% und 10%. Dies ist wohl die Folge davon, dass die Reise für den deutschen Kunden einfach nur eine Inlandreise ist und sein Verhalten deswegen von der deutschen Art geprägt bleibt. 6 von 19 japanischen Verkäufern in Nagano äußern, dass der deutsche Kunde sagt: „Thank you“, 8 von 19: „Bye bye“, und 5 von 19: „Thank you, bye bye“. In der Tabelle addiere ich 6 und 5 zu „Thank you“ und 8 sowie 5 zu „Bye bye“, aber es ist in Nagano eigenartig, dass man dort „Thank you“ und „Bye bye“ gleichzeitig sagt. Einige Verkäufer erzählen, dass der deutsche Kunde eine Dankesformel sagt, obwohl er nichts gekauft hat. Die Verkäufer interpretieren diese Dankesformel als „vielen Dank dafür,

dass Sie mich die Ware sehen lassen haben“. Vielleicht ist es normal, dass man im Ausland versucht, beim Einkauf als Tourist freundlicher zu sein.

Japanische Kunden sagen bei deutschen Verkäufern in Heidelberg meist nicht „Thank you“(27%), sondern „Bye bye“(73%). Möglicherweise ist es für Japaner leichter, „Bye bye“ zu sagen als „Thank you“, weil im Alltag in Japan „Bye bye“ beim Abschied sehr üblich geworden ist. Hier entsteht noch eine neue Frage, ob nämlich der Dank in Beziehung steht zu einem vorangegangenen Kauf oder nicht: Auch wenn man nichts gekauft hat, sagt man doch „Arigatō (=Danke schön)“ oder eher seine einfachere Form „Dōmo“, die bei allen Untersuchungen in japanischen Geschäften gehört wurde.

Auch der Wortlaut „Mata kimasu. (=Ich komme wieder.)“ ist für Japaner typisch. Es ist jedoch noch nicht klar, ob dieser Wortlaut eine Rolle als konventioneller Abschiedsgruß hat. Der formelhafte Satz „O-sewa ni narimashita. (=Danke für die Bedienung..)“ wurde in japanischen Geschäften in Nagano, Düsseldorf und Heidelberg genannt. Aufgrund dieser Worte kann man vielleicht vermuten, dass eine verbale Kommunikation zwischen dem Verkäufer und Kunden entstanden ist, denn mit diesen Worten bedankt sich der Kunde bei dem Verkäufer für dessen Hilfe beim Einkauf.

65. Gestikuliert er (der Kunde) dabei?

Bei der Frage nach der Gestik der deutschen Kunden erinnern sich 4 von 9 der deutschen Verkäufer in Düsseldorf an das Lächeln und die freundliche Mimik. Weitere 4 von 9 erzählen, dass deutsche Kunden keine Gestik zeigen, wenn sie hinausgehen. 2 von 9 sagen, dass deutsche Kunden leicht winken.

6 von 10 der japanischen Verkäufer in Tokio äußern, dass beim japanischen Kunden keine Gestik zu beobachten ist, und 4 von 10 bemerken, dass Japaner lächeln. 3 von 10 sagen außerdem, dass Japaner nicken bzw. sich verbeugen.

Das Verhalten, dass man winkt bzw. die Hand hebt, wurde nur von den deutschen Kunden berichtet: von den deutschen Kunden gegenüber den deutschen Verkäufern in Düsseldorf ebenso wie gegenüber den japanischen Verkäufern in Düsseldorf, Tokio und Nagano. Mehrere Verkäufer in Düsseldorf und Tokio fügen den Kommentar hinzu, dass vor allem die Stammkunden diese Gestik zeigen. Einige japanische Verkäufer beschreiben das „Winken“ genauer: Die deutschen Kunden

winken nicht auf japanische Weise, wo man die Handteller dem Gesprächspartner zuwendet und sie mit ausgestreckten Fingern von links nach rechts, rechts nach links bewegt. Sie wenden ihre Handteller dem Verkäufer zu und bewegen nur die Finger, indem sie diese beugen und ausstrecken.²²

Japanische Kunden nicken bzw. verbeugen sich gegenüber dem Verkäufer, sowohl vor einem japanischen wie einem deutschen Verkäufer, und zwar in Tokio, Düsseldorf und Heidelberg. Deutsche Kunden machen diese Geste gegenüber den japanischen Verkäufern in Tokio und Nagano. Sie übernehmen also dieses nonverbale Verhalten ihrer japanischen Umgebung. Deutsche Kunden in Tokio gestikulieren nicht vor deutschen Verkäuferinnen, während manche japanische Kunden sich leicht verbeugen.

Die Zahl der Antworten der Heidelberger Verkäufer ist zu gering, um eine aussagekräftige Beurteilung abzugeben, aber einige deutsche und japanische Verkäufer beschreiben das Lächeln der deutschen Kunden und das Lächeln und die Verbeugung der japanischen Kunden genauer. Eine deutsche Verkäuferin gibt an, einen Handschlag bei einem japanischen Kunden beobachtet zu haben, obwohl deutsche Kunden dies niemals tun würden. Als Grund dafür stelle ich zwei Vermutungen vor, die aber eine direkte Beobachtung nicht ersetzen können: a) Der Japaner hat sich über die Ware, die er gekauft hat, sehr gefreut. b) Er hat die Vorstellung, dass man in Europa beim Grüßen irrtümlicherweise auch in Geschäften die Hand gibt.

66. Wenn der Kunde den Laden verlässt, sagen Sie (Verkäufer) etwas zu ihm?

Die Ergebnisse der Interviews und der Fragebogenaktion werden in der folgenden Tabelle zusammengefasst. Der jeweilige Wortlaut des Verkäufers konnte in 8 Gruppen klassifiziert werden: wortlos, „Auf Wiedersehen“, „Danke schön“, „Schönen Abend noch“, „Bis zum nächsten Mal./ Mata [o-koshikudasai. (=Kommen Sie wieder.)/

²²Morris, Desmond (1994): Bodytalk. A world guide to gestures. 190. Artikel „Fingers wave“. (Japanische Übersetzung: Yasuko Tōyama (1999), Tokio, S.67 „fingers wave“).

O-machi shiteorimasu. (=Ich warte auf Ihren nächsten Besuch.)]“, „O-ki o tsukete.
 (=Passen Sie auf sich auf.)“, „Yoi go-ryokō o.(=Schöne Reise.)“²³.

	Anzahl	Auf Wieder- sehen./ Sayōnara.	Danke Schön./ Arigatō.	Schönen Abend Noch.	Bis zum nächsten Mal/ Mata.	o-ki o tsukete. (Passen Sie auf sich auf.)	Schöne Reise./ yoi go-rykō o.	Wortlos	anderes
D: DVDK	14	10	5	3	3			1	1
DVJK	9	6	4	2	2				
JVDK	15	9	9	4					1
JVJK	16	1	15		5	1			1
T: DVDK	3	2	2						1
DVJK	2	1	1		1				
JVDK	11	4	7		3				
JVJK	12	2	9		6				5
HD: DVDK	12	10	3	3	1		1		2
DVJK	12	9	4	2	1				2
JVDK	22	17	11	2				2	2
JVJK	22		21			5	5		
N: JVDK	17	4	15		7	1	1		1
JVJK	19	1	15		8	4		1	1

Tabelle: Frage Nr. 65. a: Sprachliches Verhalten der Verkäufer beim Hinausgehen der Kunden

²³Zwei deutsche Verkäufer in Heidelberg sagen: „So bitte schön, vielen Dank und auf Wiedersehen.“ oder „Hier ist ihre Ware. Ich bedanke mich für Ihren Einkauf. Einen schönen Tag für Sie. Ich hoffe, Sie besuchen uns wieder“. Ihre Äußerungen enthalten den Wortlaut bei der Warenübergabe: „So bitte schön“ und „Hier ist Ihre Ware“. Jeden anderen Wortlaut (außer diesen zwei) bei der Warenübergabe addierte ich entsprechend in der Tabelle. Die Frage, welche Abstände zwischen der Kasse und der Ausgangstür bestehen, bleibt hier noch offen.

1) Der typische Wortlaut der deutschen Verkäufer in Düsseldorf und der japanischen Verkäufer in Tokio beim Hinausgehen der Kunden

10 von 14 der deutschen Verkäufer in Düsseldorf äußern, dass sie zum deutschen Kunden „Auf Wiedersehen“ sagen, wenn der Kunde hinausgeht. Unter allen benutzten Formeln der deutschen Verkäufer in Düsseldorf hat diese den größten Anteil. Hingegen berichten 9 von 12 der japanischen Verkäufer in Tokio, dass sie zu japanischen Kunden „Arigatō (=Danke schön)“ sagen.

Zunächst wird in den folgenden Punkten 2) und 3) analysiert, ob die Quote dieser zwei Formeln von meinem Untersuchungsort abhängig ist. In Abschnitt 4) werden die anderen Worte noch einmal kurz behandelt.

2) „Auf Wiedersehen/ Sayōnara“

Die Quote in der folgenden Tabelle gibt an, wie viele von den befragten Verkäufern, die auf diese Frage geantwortet haben, die Formel „Auf Wiedersehen“ genannt haben. Die dem deutschen „Auf Wiedersehen“ entsprechende japanische Formel ist „sayōnara“. Zu dieser Wortgruppe gehören auch englische Entsprechungen wie zum Beispiel „Good bye“.

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l
Stadt	HD	HD	HD	D	D	D	T	N	T	D	N	HD
Verkäufer	d	j	d	d	d	j	j	j	j	j	j	j
Kunde	d	d	j	d	j	d	d	d	j	j	j	j
%	83	77	75	71	67	60	36	24	17	6	5	0

Tabelle: Frage Nr. 65. b: Die Quote von „Auf Wiedersehen“ bei Verkäufern

Wie oben erwähnt wird diese Formel als das deutsche Muster (in Düsseldorf) in meinen Untersuchungen betrachtet.

Die Quoten bei den deutschen Verkäufern in Deutschland, d.h. in Düsseldorf und Heidelberg, sind höher als bei den japanischen Verkäufern in Japan, d.h. in Tokio und Nagano: a, c, d, e > g, h, i, k. In Japan sagt man dies zum deutschen Kunden außerdem öfter als zum japanischen Kunden: g, h > i, k.

Die japanischen Verkäufer in Düsseldorf sagen diese Formel zum deutschen Kunden viel häufiger als zum japanischen Kunden: 60% zu 6%. In Heidelberg ist diese Tendenz extrem: Während nur 5% der japanischen Verkäufer zu japanischen Kunden so sprechen, beträgt gleichzeitig die Quote gegenüber dem deutschen Kunden 77%. Nach der Voruntersuchung haben die japanischen Verkäufer in Düsseldorf mehr deutsche Sprachkenntnisse als die in Heidelberg. „Auf Wiedersehen“ zu sagen, ist als deutsches Muster bei den Japanern, die über geringere Sprachkenntnisse verfügen, stärker ausgeprägt.

3) „Danke schön/ Arigatō“

Die folgende Tabelle zeigt, wie viele Verkäufer bei meinen Interviews „Danke schön“ bzw. die entsprechende japanische oder englische Formel angegeben haben.

	a	b	c	d	e	f	g	H	i	j	k	l
Stadt	HD	D	N	N	T	T	D	HD	D	D	HD	HD
Verkäufer	j	j	j	j	J	j	j	J	d	d	d	d
Kunde	j	j	d	j	J	d	d	D	j	d	j	d
%	95	94	88	79	75	64	60	50	44	36	33	25

Tabelle: Frage Nr. 65. c: Die Quote „Danke schön“ bei Verkäufern

Japanische Verkäufer in Tokio benutzen gegenüber japanischen Kunden die Formel „arigatō“ am häufigsten. Diese Quote (75%) ist aber die Niedrigste verglichen mit denen der japanischen Verkäufer an anderen Untersuchungsorten. Im Vergleich zu den Quoten im japanischen Inland sind die in Deutschland höher: $a, b > d, e$. Auf jeden Fall zeigt die Tabelle, dass alle Quoten bei japanischen Verkäufern höher als bei deutschen Verkäufern ausfallen: $(a - h) > (i - l)$.

Hinsichtlich dieser Formel verhalten sich japanische Verkäufer in Düsseldorf und Heidelberg gegenüber den deutschen und den japanischen Kunden unterschiedlich. Im Vergleich zu den Japanern in Japan und zu den Deutschen sind die Quotenunterschiede groß: 94% (gegenüber den japanischen Kunden) zu 60% (gegenüber den deutschen Kunden) in Düsseldorf und 95% zu 50% in Heidelberg. Dies zeigt, dass japanische Verkäufer Mühe haben, je nach dem kulturellen Hintergrund des

Kunden ihr verbales Verhalten zu ändern, obwohl die Quoten 60% und 50% noch jeweils höher als die für deutsche Verkäufer gegenüber deutschen Kunden in Düsseldorf (36%) sind.

4) Einige Bemerkungen über die anderen Formulierungen

Die dem deutschen „Schönen Abend!“ entsprechenden japanischen Worte sagt kein Verkäufer in Japan. Eine diesen Worten entsprechende Wortgruppe gibt es in japanischer Sprache im Prinzip nicht. Nur japanische Verkäufer in Düsseldorf und Heidelberg benutzen sie gegenüber deutschen Kunden.

Zur Wortgruppe „Bis zum nächsten Mal/ (japanisch) Mata“ in der Tabelle gehören noch beispielsweise „Kommen Sie wieder./ (jp.) Mata o-koshi-kudasai./ Mata o-dekake-kudasai./ Mata kite-kudasai./ (engl.) Please come again.“

Die Quote von „Mata“ in Nagano, klettert gegenüber den deutschen sowie japanischen Kunden auf über 40% (8 von 19 Verkäufern), obwohl die Kunden offensichtlich Reisende sind²⁴. In Tokio äußert eine Hälfte der Befragten diesen Wortlaut. Im Vergleich zu japanischen Verkäufern in Japan benutzen deutsche Verkäufer in Deutschland diesen Ausdruck weniger: 3 von 14 in Düsseldorf und 1 von 12 in Tokio: z.B. „Bis zum nächsten Mal“ und „Kommen Sie wieder.“ Mögliche Interpretationen dafür lauten:

1. Dieser Wortlaut ist im Japanischen konventioneller als im Deutschen und hat einfach nur die Funktion als Abschiedsgruß.
2. Mit diesem Wortlaut drücken japanische Verkäufer ihre Erwartungen für das nächste Mal aus. „Mata o-koshi-kudasai (=Kommen Sie Wieder!)“ bedeutet impliziert „Kommen Sie wieder und kaufen Sie etwas.“ Es mag in Japan eine Sitte geben, solch eine Erwartung direkt dem Kunden gegenüber auszusprechen. In Japan hört man oft auch „Maido! (WB: Jedes Mal!/ FE: Ich bedanke mich dafür, dass Sie immer bei uns kaufen.)“. Dieses Wort ist der Dank für bisherigen (und treuen) Einkauf im Geschäft gegenüber guten Kunden und gilt als typisch japanisch.

²⁴ Man äußert dort nicht nur die einfache Form „Mata“, sondern den vollständigen Satz „Mata o-koshikudasai. (kommen Sie wieder.)“ und in englischer Sprache „Please come again!“.

„O-ki o tsukete. (=Passen Sie auf sich auf!)“ und „Yoi go-ryokō o. (=Schöne Reise!)“ hört man fast nur bei Japanern, und zwar auf japanisch oder englisch: das Letztere nur in Heidelberg und Nagano auf Grund seiner Bedeutung. Dem entsprechenden deutschen Wortlaut „Passen Sie auf sich auf!“ für „O-ki o tsukete.“ hört man nicht in der Ein- und Verkaufsszene.

Heidelberger Japaner neigen dazu, zu einer Dankesformel noch einen formelhaften Wortlaut hinzuzufügen: „Arigatō gozaimashita. O-ki o tsukete. (Vielen Dank. Passen Sie auf sich auf.)“, „Arigatō gozaimashita. Yoi go-ryokō o. (Vielen Dank. Schöne Reise!)“ Zwischen dem japanischen Reisenden und dem japanischen Verkäufer entsteht dadurch eine eigenartig provisorische, aber ein bisschen sentimentale Gefühlsbeziehung:

JK: „O-genki de, ganbatte kudasai. (Bleiben Sie gesund und halten Sie durch!/
FE: Machen Sie es gut!)“

JV: „arigatou gozaimashita. o-ki o tsukete. (Vielen Dank für den Einkauf.
Passen Sie auf sich auf!)“

67. Beschreiben Sie bitte Ihre Gestik und Mimik.

5 von 11 der deutschen Verkäufer in Düsseldorf sagen, dass sie dem deutschen Kunden zulächeln und ebenso viele zeigen eine freundliche Mimik. 3 von 12 der japanischen Verkäufer in Düsseldorf winken bzw. heben die Hand gegenüber deutschen Kunden und 3 von 15 gegenüber den japanischen Kunden.

5 von 11 der japanischen Verkäufer in Tokio nicken bzw. verbeugen sich und 3 von 11 lächeln gegenüber japanischen Kunden. Eine deutsche Verkäuferin in Tokio macht gegenüber deutschen Kunden keine Gesten, während sie sich vor japanischen Kunden leicht verbeugt.

1 von 9 der japanischen Verkäufer in Tokio und 6 von 17 in Nagano winken deutschen Kunden zu. Nach den Erklärungen mehrerer Verkäufer in Tokio und Nagano winken sie zurück, wenn ihnen der deutsche Kunde zuerst zuwinkt. Dies zeigt, dass der japanische Verkäufer dem Kunden das Muster entsprechend nicht zuwinkt. Nur der japanische Verkäufer in Düsseldorf winkt bzw. hebt die Hand in Richtung des

japanischen Kunden. Ein Grund für diesen Verhaltensunterschied könnte wieder das Phänomen des sich Anpassens an die fremde Kultur sein.

Japanische Verkäufer nicken bzw. verbeugen sich in Richtung des deutschen sowie des japanischen Kunden in Tokio und in Nagano, obwohl dieses Verhalten gegenüber deutschen Kunden in Düsseldorf nur selten und in Heidelberg gar nicht genannt worden ist²⁵. Dazu ergänzt ein Verkäufer in Düsseldorf, dass er dies gegenüber deutschen Kunden nicht mache, weil dies keine deutsche Sitte ist²⁶. Dagegen verbeugen sich bzw. nicken einige²⁷ deutsche Verkäufer gegenüber japanischen Kunden in Düsseldorf und Tokio. Sie wissen wohl aus Erfahrung, dass ein japanischer Verkäufer sich in dieser Situation verbeugen würde.

²⁵Man kann hier nicht ignorieren, dass nur wenige japanische Verkäufer in Heidelberg in der Nähe der Ausgangstür arbeiten. Jeder hat seine eigene Abteilung im Geschäft.

²⁶Nach einer weiteren Erzählung macht der Verkäufer die Tür auf, wenn der Kunde hinausgeht. Wenn er dies für japanische Kunden macht, lehnen diese seine Hilfe ab, weil sie eine solche Hilfe nicht gewöhnt sind.

²⁷Das Nicken muss jedoch nicht typisch japanisch sein. Es könnte eine einfache Kontaktform sein, die weit in der Welt verbreitet ist. Vgl. 403. Artikel „Head nod“ in Morris, Desmond (1994).

4.2. Analyse B): Analyse mittels der „KJ-Methode“

Bei der Analyse A) im Kapitel 4.1. wurden die Ergebnisse aller Fragen ihrer Reihenfolge entsprechend dargestellt, wobei die verbalen Formulierungen bzw. das nonverbale Verhalten an den jeweiligen Untersuchungsorten Berücksichtigung fanden. Diese Ergebnisse werden nun nach der „KJ-Methode“ (nach Jiro Kawakita, im Abschnitt 3.4.5.2.) noch einmal klassifiziert und folgendermaßen zusammengefasst: 4.2.1. Das verbale Verhalten, 4.2.2. Das nonverbale Verhalten, 4.2.3. Ein- und verkaufsspezifische Verhaltensweisen, 4.2.4. Unterschiedliches Verhalten bezüglich bekannter und fremder Kunden, 4.2.5. Das Verhalten in der fremden Kultur, 4.2.6. Typisches Verhalten von Japanern in Heidelberg.

Die Zahlen in Klammern bei den folgenden Analysen beziehen sich auf die Fragenummern in Analyse A).

4.2.1. Das verbale Verhalten

4.2.1.1. Typische Formulierungen von Deutschen (30, 60)²⁸

Formulierungen, die in meiner Untersuchung nur bei Deutschen genannt werden, sind die folgenden:

- a) „Gute Entscheidung.“, „ Sie haben richtig gewählt.“ (30)
- b) „Viel Freude damit.“ (60)

Die Formulierung a) „Gute Entscheidung“, „Sie haben richtig gewählt“ ist die Reaktion eines deutschen Verkäufers auf den Kunden, der gerade geäußert hat, dass er die Ware kauft. Diese Formulierung wird aber in der japanischen Konversation in Japan nicht beobachtet. Nur ein japanischer Verkäufer in Tokio verwendet gegenüber Ausländern einige Ausdrücke in dieser Richtung, jedoch in englischer Sprache: „You will win!“ und „You are winner!“ Dies heißt anscheinend, dass japanische Verkäufer in Japan im Prinzip diese Formulierung nicht benutzen, ausgenommen im Kontakt mit ausländischen Kunden. Lediglich eine Japanerin in Düsseldorf und eine in Heidelberg äußern sich japanischen Kunden gegenüber entsprechend auf Japanisch. Dabei sind solche japanischen Formulierungen höflich und bescheiden: „Ī-no ni kimarimashita ne.

²⁸ Die Zahlen in den Klammern sind die Fragenummer.

(WB: Es hat sich etwas Gutes entschieden./ FE: Sie haben sich für etwas Gutes eentschieden.)“, „Arigatō gozaimashita. Ī o-kaimono o saretā to omoimasu yo. (WB: Danke schön. Ich glaube, Sie haben einen guten Einkauf getätigt.)“

Die Formulierung b) „Viel Freude damit“ habe ich von den japanischen Verkäufern nicht gehört. Eine japanische Verkäuferin in Düsseldorf meinte: „Es ist interessant, dass deutsche Verkäufer hier ‚Viel Freude damit‘ sagen.“ Dass Japaner diese Formulierung nicht benutzen, liegt in der Rolle der Verkäufer und Kunden in der japanischen Ein- und Verkaufsszene begründet. Ein Verkäufer kann dies nicht sagen, weil der Kunde über ihm steht.

4.2.1.2. Typische Formulierungen von Japanern

Hier werden die folgenden Formulierungen behandelt, die nur bei Japanern genannt wurden: 1) Bestätigung, 2) Ablehnung, 3) „urete imasu (Es verkauft sich gut)“, „ninki ga arimasu (Dies ist beliebt)“, „Hyōban ga ī desu (Dies hat einen guten Ruf)“ als Empfehlung, 4) anderes.

1) Bestätigung (42, 45, 56)

Japanische Verkäufer bestätigen den beim Bezahlen entgegengenommenen Geldbetrag mit: „(...) Yen o-azukari shimasu. (WB: Ich bewahre (...) Yen auf./ FE: Ich bekomme (...) Yen.)“ (42). Auch beim Herausgeben nennen japanische Verkäufer in Japan den Betrag. Und wenn ein Verkäufer den Kunden deren Kreditkarte zurückgibt, sagt er dies ebenfalls: „Kādo o-kaeshi shimasu. (Die Karte gebe ich Ihnen zurück.)“ (56). Japanische Verkäufer artikulieren ihre Vorsicht offensichtlich auf diese Weise, weil sie auf einer niedrigeren Stufe als die Kunden stehen.

2) Ablehnung (13, 20, 32)

Die Formulierungen, die bei meinen Interviews nur bei Japanern genannt wurden, sind die folgenden: a) „Ūn... (Eh...)“/ „Konkai wa ne... (Diesmal...)“, b) „Shujin ni kitemimasu. (Ich frage meinen Mann.)“, c) „Jikan ga nai. (Ich habe keine Zeit.)“

a) „Ūn... (Eh....)“/ „Konkai wa ne... (Diesmal....)“

Entsprechende Formulierungen können zwar auch von deutschen Kunden verwendet werden, aber in meinen Daten fand ich nur ein Beispiel. Dagegen kommen sie bei Japanern viel öfter vor: in Düsseldorf, Tokio und Heidelberg. Die beiden Äußerungen, „Ūn... (Eh....)“ und „Konkai wa ne... (Diesmal....)“, sind keine vollständigen Sätze. Wenn man den zweiten Satzteil ausformulierte, hieße es beispielsweise: „Konkai wa ne, kaimasen. (Diesmal kaufe ich es nicht.)“. Laut den Anmerkungen der Verkäufer äußern sich Japaner tendenziell undeutlicher. Deswegen müssen Verkäufer solche Äußerungen selbst interpretieren. Im Gegensatz dazu äußern deutsche Kunden deutlich und klar, dass sie die Ware nicht kaufen. Sie sagen dann zum Beispiel: „Das gefällt mir nicht.“

b) „Shujin ni kitemimasu. (Ich frage meinen Mann.)“

Eine Ablehnung bei japanischen Kundinnen, wenn sie die Ware nicht kaufen, ist: „Shujin ni kitemimasu. (Ich frage meinen Mann.)“. Diese Formulierung deutet an, dass die letzte Entscheidung nicht bei der Kundin selbst, sondern bei jemand anderem liegt. Einige Kommentare gehen jedoch auch dahin, dass nicht der Ehemann bzw. eine andere Person das Entscheidungsrecht hat, sondern dass die Frau bzw. der Sprecher vermeiden möchte, direkt ihre Absicht, die Ware nicht zu kaufen, zu zeigen.

c) „Jikan ga nai. (Ich habe keine Zeit.)“

c) „Jikan ga nai. (Ich habe keine Zeit.)“ ist bei Japanern in Heidelberg typisch. Auch diese Formulierung bedeutet wie b), dass der Kunde den Grund dafür, nichts zu kaufen, einer anderen Instanz zuweist.

Über Japaner ist im Allgemeinen bereits bekannt, dass ihr Verhalten gegenüber anderen Menschen unbestimmt und undeutlich ist. Bei einer Ablehnung verwendet man keine direkten Ausdrücke, um den Partner nicht zu verletzen und um keinen negativen Eindruck zu erwecken. Für Japaner spielt es eine große Rolle, wie sie von ihrem Gegenüber eingeschätzt werden.

3) Empfehlen: „Urete imasu“, „Ninki ga arimasu yo.“, „Hyōban ga ī desu“. (27)

Nach meinen Untersuchungen verwenden japanische Verkäufer die folgenden Formulierungen, wenn sie den Kunden die Ware empfehlen: „Urete imasu (Es verkauft sich gut)“, „Ninki ga arimasu (Dies ist beliebt)“ und „Hyōban ga ī desu (Dies hat einen guten Ruf)“.

Diese japanischen Empfehlungen zeigen den Unterschied im Verkaufsverhalten von Deutschen und Japanern besonders deutlich. Im Gespräch zwischen deutschen Verkäufern und deutschen Kunden sind entsprechende Formulierungen nicht zu hören. Den Auskünften japanischer Verkäufer zufolge neigen japanische Kunden dazu, eine Ware zu kaufen, wenn sie vom Verkäufer solche Äußerungen hören, besonders wenn sie für andere Leute Andenken kaufen. Deutsche Kunden dagegen lassen sich von solchen Empfehlungen nicht beeinflussen, weil die Popularität für sie nicht wichtig ist. Sie kaufen, was sie wollen. Nach meinen Interviews haben sie tendenziell bereits ein festes Kaufziel bzw. eine Vorstellung, wenn sie die Geschäfte betreten, während Japaner meist keine bestimmte Zielware im Auge haben.

4.2.2. Das nonverbale Verhalten

Allgemein gesagt, werden Gesten wie Handheben oder Winken und Mimik wie Augenkontakt eher bei Deutschen beobachtet. Verbeugen wird als typisches Verhalten von Japanern genannt.

Wenn japanische Kunden eine Ware nicht kaufen, vermeiden sie den Augenkontakt mit dem Verkäufer oder zeigen einen verlegenen Gesichtsausdruck. Obwohl der japanische Kunde beim Einkaufen in Japan König ist, fühlt er sich beim Ablehnen der Ware anscheinend schuldig.

In Bezug auf Gestik und Mimik haben Touristen mehr Varianten als Einheimische zur Verfügung. Dies gilt sowohl für Deutsche als auch Japaner. Wegen der sprachlichen Probleme variieren deutsche sowie japanische Kunden gegenüber ausländischen Verkäufern öfters als gegenüber Landsleuten.

4.2.3. Ein- und verkaufsspezifische Verhaltensweisen (nicht sprachlich)

Hier möchte ich typische ein- und verkaufsspezifische Verhalten bei Deutschen und Japanern in der Reihenfolge des Ablaufs der Verkaufsszene darstellen.

1) Beim Eintritt

Wenn deutsche Kunden keine bestimmte Zielware im Auge haben, sehen sie sich häufig nur die Schaufensterauslagen an und betreten das Geschäft nicht, während Japaner eher einfach hereinkommen, ohne den Kauf auf einer bestimmten Ware zu beabsichtigen. (16)

2) Bei der Warensuche

a) Empfehlung

Als Folge von 1) hören sich manche japanische Kunden die Erklärungen der Verkäufer über die Ware im Vergleich zu deutschen Kunden nicht unbedingt konzentriert an. Japaner betreten die Geschäfte unabhängig vom Kaufwillen und möchten sich deshalb zunächst einmal nur umschaun.

Die Tatsache, dass japanische Kunden keinen bestimmten Warenwunsch haben, führt zu einem anderen Konversationsverlauf als bei Deutschen. Japaner kaufen die Ware, die ihnen die Verkäufer empfehlen. Dabei sind die Empfehlungen: „Kochira wa ureteimasu. (=Dies verkauft sich gut.)“ und „Ninki ga arimasu. (=Dies ist beliebt.)“ typisch. Japanische Kunden rechnen deshalb damit, dass die Qualität der Ware gut ist und dass ihr Geschenk gefallen wird. Bei deutschen Kunden haben diese Empfehlungen keine Wirksamkeit. Sie konzentrieren sich auf die von ihnen gewünschten Waren.

b) Die Suchweise

Bei der Suche nehmen japanische Kunden die Waren in die Hand, ohne die Erlaubnis des Verkäufer abzuwarten. Deutsche Kunden fragen die Verkäufer in der Regel zuerst, ob sie die Ware in die Hand nehmen dürfen. Sogar in Nagano fragen deutsche Kunden ihrer Gewohnheit nach: „May I try it?“ Wenn japanische Kunden diesen Unterschied nicht kennen, kann das in deutschen Geschäften zu Problemen

führen, da dort in vielen Geschäften nur die Verkäufer die Waren in die Hand nehmen und sie den Kunden zeigen.

3) Beim Bezahlen

Einen auffälligen Unterschied gibt es zwischen deutschen und japanischen Verkäufern in Bezug auf das Verhalten beim Bezahlen, und zwar bei der Berechnung des Wechselgeldes.

Deutsche Verkäufer geben den Kunden häufig zuerst das Kleingeld und dann die Scheine zurück, während dieser Ablauf bei japanischen Verkäufern umgekehrt ist: Japaner geben den Kunden zuerst die Scheine und dann das Kleingeld. Die Begründung dieses Unterschieds liegt in der verschiedenen Rechnungsweise. Deutsche Verkäufer rechnen mittels Addition, während japanische Verkäufer mittels Subtraktion rechnen. Eine Erklärung für diesen Umstand gibt es bisher nicht. Die wenigen japanischen Verkäufer, die nach eigenen Angaben versucht haben, gegenüber ausländischen Kunden mit Addition zu rechnen, meinen, dass dies für sie ungewohnt und deshalb schwierig sei.

4) Bei der Warenübergabe

a) Das verbale Verhalten

Eine typische Formulierung von deutschen Verkäufern ist: „(Ich wünsche Ihnen) viel Freude damit.“ Diese Formulierung hört man nicht in Japan. Hier möchte ich eine Anmerkung einer Verkäuferin in Nagano anführen —obwohl sie die Gestik betrifft—: Japanische Kunden machen bei der Warenübergabe keine Gesten. Ihr Verhalten beruht auf der Vorstellung: „ICH habe bezahlt.“ Das heißt, die Ware gehört jetzt zu mir, das bedarf also keines Kommentars. Deswegen ist die deutsche Formulierung „Viel Freude damit“ Japanern fremd.

b) Das nonverbale Verhalten

Nach Anmerkungen einiger japanischer Verkäufer übergeben sie den Kunden die Waren mit beiden Händen, während die Kunden die Ware nur mit einem Hand entgegennehmen. Japanische Verkäufer packen die Ware in eine Tüte und geben sie den Kunden, wobei sie darauf achten, dass diese die Tüte gut ergreifen können. Dass nur japanische Verkäufer bei meinen Interviews dieses Verhalten erwähnen, heißt, dass sie

die japanische Verkäufer- und Kundenrolle kennen: Die Kunden stehen auf einer höheren Stufe als sie.

4.2.4. Unterschiedliches Verhalten bezüglich bekannter und fremder Kunden

Japanische Verkäufer sprechen bekannte und fremde Kunden unterschiedlich an, wenn diese die Geschäfte betreten. Sie sagen meistens zu bekannten Kunden „konnichiwa (= Guten Tag)“ und zu fremden „Irasshaimase.“ (5)

Die meisten japanischen Verkäufer in Tokio meinen, dass japanische Kunden zu ihnen „Konnichi wa“ sagen, wenn sie hereinkommen. Dagegen hört man diese Formel von japanischen Kunden in Nagano selten. Kunden kommen dort in Geschäfte, ohne etwas zu sagen. (7) Auch in Bezug auf das nonverbale Verhalten gibt es in dieser Situation einen Unterschied zwischen Japanern in Tokio und Nagano. Im Vergleich zu Tokioter Kunden lächeln Kunden in Nagano selten (3 von 9, 1 von 14). Fremden Verkäufern gegenüber bleiben japanische Kunden eher ausdruckslos, sie möchten keinen Kontakt zu den Verkäufern. (8)

Gegenüber dem Kunden, der geäußert hat, dass er die Ware nicht kaufen will, zeigen deutsche sowie japanische Verkäufer keine Gesten. Meinen Daten zufolge scheint es, dass deutsche sowie japanische Verkäufer gegenüber fremden Kunden häufiger Gesten aufweisen. (35)

4.2.5. Das Verhalten in der fremden Kultur

1) Beibehaltung der Sitten des Heimatlands

Die Formulierungen deutscher Kunden in Nagano sowie japanischer Kunden in Heidelberg zeigen, dass sie die Sitten ihrer Heimatländer folgen. Deutsche Kunden in Nagano sagen eine Abschiedsformel wie in Deutschland und japanische Kunden in Heidelberg sagen zu japanischen Verkäufern eine Dankesformel wie in Japan. (64-2ab)

2) Das Verhalten unter dem Einfluss der fremden Kultur

a) Deutsche Einflüsse auf Japaner

Falls der Verkäufer auf den Kunden zugeht und ihn dabei anspricht, nachdem der Kunde den Laden betreten hat, sagt der japanische Verkäufer in Tokio und Nagano nur „Konnichi wa (=Guten Tag)“ bzw. „Irasshaimase (=Willkommen)“. Im Vergleich

dazu verfügen japanische Verkäufer in Düsseldorf über mehr Variationen, ähnlich wie deutsche Verkäufer in Düsseldorf. Japanische Verkäufer sagen beispielsweise: „Konnichi wa. Genki? (=Guten Tag. Wie geht's?)“, „Irasshaimase. Nani ka o-sagashi desu ka? (=Willkommen. Suchen Sie etwas Bestimmtes?)“ (2)

Japanische Verkäufer verhalten sich unterschiedlich gegenüber deutschen und japanischen Kunden, besonders hinsichtlich der Verbeugung. „Sichverbeugen“ wird zwar auch in Düsseldorf und Heidelberg genannt, aber nur japanischen Kunden gegenüber, da dieses Verhalten Deutschen fremd ist. (35)

Die üblichste Formel, die von deutschen Kunden beim Hinausgehen gesagt wird, ist in Deutschland „Auf Wiedersehen“. Japanische Kunden in Düsseldorf lernen diese Sitte und sagen dies zu deutschen Verkäufern, obwohl die übliche Formel in dieser Szene in Japan „Arigatō. (Danke schön.)“ ist. „Arigatō“ wird von japanischen Kunden in Heidelberg verwendet. Das heißt, dass japanische Reisende im Ausland ihrer heimatlichen Sitte folgen. (64-1)

Die Quote der Wortlosigkeit japanischer Kunden gegenüber japanischen Verkäufern beim Hinausgehen ist in Japan höher als in Deutschland. Die kleinste Quote betrifft Düsseldorf. Dort sagt man „Auf Wiedersehen“ wie die deutschen Kunden. Entsprechend sagen deutsche Kunden in Japan japanischer Sitte folgend eher nichts, obwohl sie in Deutschland einen Abschiedsgruß sagen. (64-2)

b) Japanische Einflüsse auf Deutsche

Deutsche Kunden in Tokio sagen zu japanischen Verkäufern eher nicht die japanische Abschiedsformel „Sayōnara“ (entsprechend „Auf Wiedersehen“ in deutscher Sprache), sondern die Dankesformel „Arigatō. (Danke schön.)“, die bei japanischen Kunden in Japan am üblichsten ist. (64-2b)

Auch in Bezug auf das nonverbale Verhalten kann man einen japanischen Einfluss bei deutschen Kunden in Tokio beobachten. Beim Abschied verbeugen sie sich vor den japanischen Verkäufern.

c) Das Verhalten infolge von Missverständnissen

Wenn deutsche Kunden in japanische Geschäfte in Nagano eintreten, verbeugen sie sich gegenüber japanischen Verkäufern, obwohl dieses Verhalten bei Japanern in

Japan nicht üblich ist. Vermutlich ist das darauf zurückzuführen, dass deutsche Touristen in Japan die Vorstellung haben, dass Japaner sich beim Begrüßen verbeugen. (8)

Eine deutsche Verkäuferin merkt an, dass japanische Kunden beim Abschied die Hand geben. Dies ist in Japan nicht üblich, doch die Kunden kennen die westliche Sitte des Handgebens und setzen sie in der Ein- und Verkaufsszene ein, obwohl sie dort fehl am Platz ist.

3) Kommunikation ohne Sprachkenntnisse

Die Gestik deutscher Kunden beim Betreten eines Geschäfts ist in Nagano im Vergleich zu Tokio variabler. Als nonverbales Verhalten von Deutschen werden in Nagano „Handheben“, „Augenkontakt“ und „Sichverbeugen“ genannt neben „Lächeln“ und „Nicken“, was auch in Tokio genannt wird. Vermutlich verbeugen sich die Touristen vor japanischen Verkäufern, weil sie wissen, dass Japaner sich verbeugen, obwohl dieses Verhalten in dieser Szene in Japan nicht der Fall ist. (8)

4.2.6. Typisches Verhalten von Japanern in Heidelberg

Als Einkaufssituation ist es ein Sonderfall, dass japanische Kunden bei japanischen Verkäufern in japanischen Geschäften im Ausland einkaufen. Nachfolgend wird das spezielle Verhalten von japanischen Verkäufern und Kunden in einem solchen Sonderfall zusammengefasst.

1) Typisches Verhalten von japanischen Verkäufern

Beim Betreten des Ladens sagen japanische Kunden zu den japanischen Verkäufern in Heidelberg meist Folgendes: „Ara, nihon-go, nihon-jin no kata? (=Ach, Japanisch, sind Sie Japanerin?)“, „Nihon-go hanashiteiru! Nihon-go da! Natsukashī nihon-go, nihon-go ga jōzu ne! Anata nihon-jin nano? (=Er spricht Japanisch! Das ist Japanisch! Ich sehne mich nach Japanisch, Sie sprechen gut Japanisch. Sind Sie Japaner?)“. Nach der Information der japanischen Verkäufer ist die Stadt Heidelberg das erste oder letzte Reiseziel japanischer Gruppenreisender. Die Reisen dauern meist nur etwa eine Woche bis 10 Tage, trotzdem sind die Touristen begeistert, wenn sie im

Ausland ihre Muttersprache Japanisch hören und sie mit japanischen Verkäufern in ihrer eigenen Sprache sprechen können.

Japanische Verkäufer in Heidelberg versuchen, die Zeit gut zu nutzen, weil japanische Gruppenreisende maximal eine halbe Stunde im Geschäft bleiben. Die Verkäufer begleiten die Kunden aktiv und erklären die Ware ohne Aufforderung. Bei der Empfehlung betonen sie, dass es die Ware in Japan nicht gibt und teilen mit, was die Ware in Yen umgerechnet kostet. Sie empfehlen japanischen Kunden auch, die Ware in die Hand zu nehmen und eingehend zu prüfen. Bei deutschen Kunden verhalten sie sich anders: Nur wenn deutsche Kunden danach fragen, geben die Verkäufer Erklärungen. Beim Abschied sagen japanische Verkäufer zu deutschen Kunden wie deutsche Verkäufer: „Auf Wiedersehen.“ und „Schönen Abend.“ „Auf Wiedersehen“ wird von mehr Heidelberger Verkäufern genannt als von Düsseldorfer Verkäufern. Dies kann bedeuten, dass die Verkäufer in Heidelberg eher diese Formeln für die deutsche Norm halten. Zu japanischen Kunden sagen sie „Mata o-koshi kudasai. O-ki o tsukete. (=Kommen Sie wieder. Passen Sie auf sich auf.)“, obwohl diese Auslandsreisende sind. Der japanische Kunde äußert einen Glückwunsch oder eine Ermutigung: „O-genki de ganbatte kudasai. (WB: Bleiben Sie gesund und halten Sie durch/ FE: Machen Sie es gut.)“

2) Typisches Verhalten von japanischen Kunden

Bei der Warensuche gibt es einige typische Formulierungen von japanischen Kunden auf Auslandsreise: „Yūmē desu ka? (=Ist diese Ware berühmt?)“, „Ikutsu aru? (Wieviel haben Sie?)“, „Nihon de ikura? (=Was kostet dies in Japan?)“, „Kēsanki arimasu ka? (=Haben Sie Taschenrechner?)“ und „Itsu ochiru no kashira? (=Wann wird das Geld vom Konto abgebucht?)“. Die letzten drei Formulierungen beziehen sich auf die Rechnung. Die beiden ersten Formulierungen deuten die Art und Weise an, wie Japaner Souvenirs für anderen kaufen: Japanische Kunden möchten in Deutschland bekannte Waren kaufen und benötigen dabei viele Exemplare derselben Art, weil sie der japanischen Sitte entsprechend nach ihrer Rückkehr kleine Geschenke an Verwandte, Bekannte oder auch Arbeitskollegen verteilen.

Auch bei der Warenübergabe werden einige typische Formulierungen japanischer Kunden genannt: „Arigatō. O-miyage-yō –Fukuro, haitteimasu yo ne?“

(=Danke schön. Sind die Tüten für Souvenirs drin?)“, „Menzē wa dō sureba ī no? (=Was macht man für die Steuerbefreiung?)“, „Arigatō. Ganbatta kudasai ne. (WB: Danke schön. Halten Sie durch./ FE: Danke schön. Machen Sie es gut!)“

Die erste Formulierung bezieht sich darauf, dass man die Andenken auf jeweils kleine Tüten verteilt. Die zweite äußert man nur im Ausland. Mit der dritten Formulierung möchten die Kunden ihre Landsleute ermutigen, die im Ausland arbeiten.

„Mata kimasu. (=Ich komme wieder.)“ verwenden auch japanische Kunden in Heidelberg, obwohl sie auf einer Reise im Ausland sind und wohl nicht wiederkommen werden. Dies beweist, dass diese Formulierung ein formelhafter Ausdruck ist, den man äußert, wenn man die Ware nicht kauft.

Außer dem verbalen Verhalten werden auch einige typische nonverbale Verhaltensweisen der Japanern in Heidelberg genannt. Japanische Kunden als Auslandsreisende sind mit dem deutschen Geld nicht vertraut. Beim Bezahlen zeigen sie deswegen den Verkäufern ihre geöffneten Geldbeutel und lassen sie das passende Geld selbst nehmen. Dieses Verhalten wurde auch bei deutschen Kunden in Nagano bemerkt. Auf diese Art kann das Problem von Ausländern beim Bezahlen gelöst werden.

Wie oben bei 4.2.5.c) erwähnt wird ein missverstandenes Verhalten der japanischen Kunden in Heidelberg beim Hinausgehen beobachtet. Sie geben dem Verkäufer die Hand, obwohl der Verkäufer dies ungewohnt findet. Japaner haben die Vorstellung, dass man sich in Europa beim Abschied die Hände schüttelt.

Außerdem verbeugen sich japanische Verkäufer in Heidelberg und Düsseldorf nicht vor deutschen Kunden. Sie folgen so der deutschen Verhaltensweise deutschen Kunden gegenüber.

4.2.7. Zusammenfassung der Analyseergebnisse B) und Schlussfolgerung

Die Besonderheit der vorliegenden Untersuchungen war die Verwendung zweier Parameter: nämlich 1. Staatsangehörigkeit (Kulturzugehörigkeit) des Verkäufers und Kunden und 2. Kommunikationsgeschehensort (a. am Wohnort oder Reiseziel, b. in Deutschland oder Japan). Diese Parameter ermöglichten es, nicht nur die Konversation zwischen dem deutschen Verkäufer und Kunden in Deutschland sowie zwischen dem japanischen Verkäufer und Kunden in Japan zu vergleichen, sondern auch in vielfältigen Konstellationen von Gesprächsteilnehmern und Geschehensorten zu kontrastieren.

Im letzten Abschnitt wurden die Analyseergebnisse bei den jeweiligen Konstellationen der Interviewfragen (bei der Analyse A: Abschnitt 4.1.) mittels der KJ-Methode verallgemeinert analysiert (Analyse B: Abschnitt 4.2.). Dabei wurden die folgenden auffälligen verbalen und nonverbalen Sprachverhalten dargestellt: typisches verbales Verhalten von Deutschen sowie Japanern (im Abschnitt 4.2.1.), das nonverbale Verhalten (4.2.2.), ein- und verkaufsspezifische Verhaltensweisen (4.2.3.), unterschiedliches Verhalten bezüglich bekannter und fremder Kunden (4.2.4.), das Verhalten in der fremden Kultur (4.2.5.), typisches Verhalten von Japanern in Heidelberg (4.2.6.).

Auf diesen Ergebnissen basierend sollen im vorliegenden Abschnitt das verbale und nonverbale Verhalten der Gesprächsteilnehmer und ihre zwischenmenschlichen Beziehungen in der Situation Ein- und Verkaufen betrachtet werden.

Die Formulierungen „Gute Entscheidung“, „Sie haben richtig gewählt“ und „Viel Freude damit“ wurden genannt als „typische verbale Verhaltensweisen von Deutschen (4.2.1.)“, die nach den Ergebnissen der Analyse (B) nur bei deutschen Verkäufern beobachtet wurden. Das heißt, die Verwendung dieser Formulierungen hängt von dem oben genannten 1. Parameter Staatsangehörigkeit (bzw. Kulturzugehörigkeit) ab, jedoch nicht vom 2. Geschehensort. Ich möchte zunächst die hinter diesen Formulierungen stehende Beziehung zwischen dem deutschen Verkäufer und dem japanischen Kunden erläutern.

In der Formulierung „Sie haben richtig gewählt“ ist zwar die höfliche Form „Sie“ als Subjekt verwendet. Dieses „Sie“ bedeutet jedoch keinen Rangunterschied zwischen dem Verkäufer und dem Kunden. Es zeigt eher den Abstand zwischen den beiden, nämlich „bekannt oder fremd“. Man kann angesichts des Inhalts dieser Formulierung verstehen, dass sie gegenüber einer Person im gleichen Rang verwendet wird. Dies gilt auch bei Formulierungen wie „Gute Entscheidung“ und „Viel Freude damit.“

Schilling (1999) beschreibt im Zusammenhang Aufforderungsvergleich des Deutschen und Japanischen das Verhältnis „bekannt oder fremd“ (bei ihr „vertraut-fremd“). Die japanische Sprachverwendung im Vergleich zu der im Deutschen werde je nach Gesprächspartnerkonstellation strikt bestimmt und Deutsche betrachteten die sozialen Bezüge eher in größeren Kategorien wie „fremd – vertraut“.

Hingegen gibt es im Verhältnis zwischen dem Verkäufer und Kunden in Japan im Allgemeinen einen Rangunterschied, wobei der Kunde übergeordnet ist, entsprechend der japanischen Redensart, die lautet: „Der Kunde ist Gott“. Bei den Interviews zur vorliegenden Arbeit äußerten Verkäufer, dass sie in einigen Situationen bewusst ihren Respekt gegenüber Kunden verbal bzw. nonverbal ausdrücken: Beispielsweise benutzen sie eine höfliche Sprachform, sie verbeugen sich gegenüber dem Kunden, sie geben dem Kunden bewusst mit beiden Händen die Kreditkarte zurück. Hinsichtlich dieses Verhältnisses zwischen dem Verkäufer und dem Kunden verglich Tsuda (1985) Amerikaner in Amerika und Japaner in Japan. Ihrer Untersuchung nach gibt es zwischen japanischen Verkäufern und Kunden ein Machtgefälle (power relationship), während amerikanische Verkäufer und Kunden auf der gleichen Ebene stehen. In Japan ist der Kunde übergeordnet, und deshalb verwendet der japanische Verkäufer höfliche Formulierungen. Auch in der vorliegenden Arbeit zeigte sich diese Tendenz.

In diesem Absatz wird das Machtgefälle zwischen dem Kunden und dem Verkäufer in den durch Parameter angeordneten Einkaufsszenen betrachtet.

Die nur von Japanern genannten Formulierungen sind: a. „Ūn.../ Konkai wa ne“, b. „Shujin ni kiitemimasu“, c. „Jikan ga nai. (Ich habe keine Zeit.)“. Die Äußerung c. „Jikan ga nai“ verwendet der japanische Kunde nur in Heidelberger japanischen Geschäften. Die Anwendungstendenz dieser Formulierung wird demzufolge von den Parameterkonstellationen beschränkt. Obwohl der Kunde in Japan allgemein einen

höheren Rang als der Verkäufer einnimmt und er deswegen ohne Hemmung direkt ablehnen kann, benutzt er keine direkte Absage. Dies bedeutet, dass die Verkäufer-Kunde-Rolle in dieser Konstellation geschwächt ist und der Kunde sich gegenüber seinem Gesprächspartner gleichrangig verhält. Der Kunde möchte die Gefühlsreibung vermeiden, die sich durch eine direkte Absage ergibt, möchte jedoch trotz seiner vagen bzw. indirekten Ausdrucksweise vom Verkäufer verstanden werden. Dieses Gefühl, von einem anderen etwas zu wünschen, wird auf Japanisch als „Amae“ bezeichnet (Doi 1971/1999). Die Beispielsätze zeigen, dass der japanische Sprecher je nach Konstellation eine andere Formulierung auswählt, die dieses „Amae-Gefühl“ andeutet.

Die Formulierungen „urete imasu“, „ninki ga arimasu“ und „hyōban ga ī desu“ verwendet der japanische Verkäufer beim Empfehlen der Ware gegenüber dem japanischen Kunden. Diese Äußerungen als Empfehlung wurden von Deutschen in meiner Untersuchung nicht genannt. Hier zeigt sich die Tendenz, dass der japanische Kunde beim Einkauf im Unterschied zum deutschen Kunden keine bestimmte Zielware oder kein eigenes Kriterium für die Wunschware hat und dass er sich für eine allgemein beliebte Ware interessiert, also dass der Kunde ohne vorgefasste eigene Meinung einkaufen kann. Daraus geht andererseits auf der Verkäuferseite auch hervor, dass er nicht einen individuellen Kunden sieht, sondern eher eine Gruppe von Kunden. Es lässt sich demzufolge konstatieren, dass japanische Verkäufer wie Kunden einen Gruppenbegriff („Verkäufer“ und „Kunde“) haben und dass sie sich der Verkäufer-Kunde-Rolle als Voraussetzung beim Verkaufsgespräch bewusst sind.

Die Analyse mittels KJ-Methode erwähnte auch die folgenden Tendenzen: „Unterschiedliches Verhalten bezüglich bekanntem und fremdem Kunden (4.2.4.)“, „Das Verhalten in der fremden Kultur (4.2.5.)“, „Typisches Verhalten von Japanern in Heidelberg (4.2.6.)“. Dies sind Unterschiede, die von den eingesetzten Parametern der vorliegenden Arbeit abhängig sind.

Hinsichtlich des „unterschiedlichen Verhaltens bezüglich bekanntem und fremdem Kunden (4.2.4.)“ zeigte die Analyse, dass der japanische Kunde in Tokio, wo der Kunde ansässig ist, dem ihm bekannten Verkäufer gegenüber „Konnichi wa“ sagt und lächelt. Der Kunde in Nagano hingegen, der sich dort als Tourist aufhält, grüßt und lächelt nicht und vermeidet den Kontakt mit dem Verkäufer. Außerdem wird für Japan

genannt, dass der japanische Verkäufer einen ihm bekannten Kunden mit der Grußformel „Konnichi wa“ anspricht, dagegen einen fremden mit „Irasshai mase“.

Mit einem Ausländer versuchen japanische wie auch deutsche Verkäufer eher mittels Gestik zu kommunizieren (4.2.5.). Wenn der deutsche Kunde ohne Sprachkenntnisse auf einer Reise in Japan (Nagano) ist, verständigt er sich durch vielfältigere Gesten als der deutsche Kunde am Wohnort in Tokio. Es scheint also, dass die Quantität sowie die Qualität des sprachlichen Verhaltens, einschließlich nonverbalem Verhalten, je nach der Kommunikationserfahrung im Ausland unterschiedlich ist. Die Situation, dass der Kunde keine Sprachkenntnisse hat, führt auch zu Missverständnissen: Zum Beispiel verbeugt sich der deutsche Kunde in Nagano dem japanischen Verkäufer gegenüber, was der japanische Kunde nicht macht, oder der japanische Kunde in Heidelberg gibt dem deutschen Verkäufer die Hand, wenn er das Geschäft verlässt. Dies beschreibt einen Teil der interkulturellen Kommunikation auf verschiedenen Sprachkenntnisstufen, deren Beobachtung die Parameter dieser Arbeit ermöglichen.

Ein anderes Phänomen bei im Ausland Ansässigen als im Falle der obenerwähnten interkulturellen Kommunikation zwischen Deutschen und Japanern sind die Fremdspracheneinflüsse auf die Gesprächsteilnehmer. Fremdspracheneinflüsse bedeutet hier, dass man im japanischen Gespräch zwischen Japanern wegen ihres langen Aufenthaltes in Deutschland einen Einfluss der deutschen Sprache oder im deutschen Gespräch zwischen Deutschen wegen des langen Aufenthaltes in Japan einen Einfluss der japanischen Sprache erkennen kann. Der japanische Verkäufer in Düsseldorf spricht den japanischen Kunden nicht nur wie in Japan üblich mit den Grußformeln „Konnichi wa (Guten Tag!)“ oder „irasshaimase (Willkommen!)“ an, sondern auch verschiedenen anderen Formulierungen, wie sie ein deutscher Verkäufer verwendet. Ähnlich benutzt der in Japan ansässige deutsche Kunde, wenn er das Geschäft verlässt, nicht die Grußformel „Sayōnara“, „Auf Wiedersehen“, die in dieser Situation in Deutschland am meisten verwendet wird, sondern „Arigatō“, wie in dieser Situation in Japan üblich. Das Phänomen, dass die fremdsprachlichen Erfahrungen im Ausland die eigene Formulierungsanwendungstendenz beeinflusst, konnte durch die Untersuchung mit Parametern dargestellt werden.

Zum Schluss sei eine für Japaner in Heidelberg typische Formulierung erwähnt. Beim Verlassen des Geschäfts sagt der japanische Kunde zum japanischen Verkäufer: „Arigatō. Ganbatte kudasai ne.“ Hier zeigt sich ein Gruppenbewusstsein des japanischen Kunden gegenüber seinem Landsmann, der ihn beim Einkauf behilflich war. Dieses Bewusstsein lässt sich mit den Begriffen „Uchi“ (innen) und „Soto“ (außen) erklären, die die Soziologin Chie Nakane (1967) zur Interpretation der japanischen Gesellschaft heranzog. „Uchi“ bezeichnet zum Beispiel die Familie oder eine Betriebsgemeinschaft, die wo alle Mitglieder durch ein starkes Zugehörigkeitsgefühl — und ein ausschließendes Gefühl gegenüber Nicht-Mitgliedern — verbindet. Im Falle des japanischen Kunden in Heidelberg geht es um dieses „Uchi“: Der Kunde und der Verkäufer, den er im Ausland getroffen hat, gehören beide zur „Gemeinschaft der Japaner“.

5. Schlussbemerkungen

Die vorliegende Arbeit behandelt Ein- und Verkaufsgespräche. Im Vergleich zum Forschungsstand (Kap.2) hat sie folgende Besonderheiten: Alle erdenklichen Szenen des Gesprächsablaufs, vom Betreten des Geschäfts durch die Kunden bis zum Verlassen, wurden detailliert eingeteilt. Über das Verhalten Verkäufer und Kunden in der jeweiligen detaillierten Verkaufssituation in Deutschland und Japan wurden deutsche wie japanische Verkäufer interviewt. Hervorzuheben ist dabei, dass durch die Parameter, nämlich die Staatsangehörigkeit (Kulturzugehörigkeit) von Verkäufern und Kunden und der Kommunikationsgeschehensort (am Wohnort oder Reiseziel/ in Deutschland oder Japan), vielfältige Konstellationen gebildet wurden (Kap.3). Dies ermöglichte, 1. Dass die Kommunikation zwischen den Deutschen und zwischen den Japanern nicht nur in einer beliebigen Stadt, sondern auch in anderen Städten in beiden Ländern untersucht werden konnte, 2. Dass im Falle der unterschiedlichen Staatsangehörigkeit von Verkäufern und Kunden die interkulturelle Kommunikation, nämlich zwischen deutschen Verkäufern und japanischen Kunden wie zwischen japanischen Verkäufern und deutschen Kunden, in jedem Untersuchungsort beobachtet werden konnte. Eine andere Besonderheit dieser Arbeit ist, dass neben verbalem auch nonverbales Verhalten behandelt wurden. Auch bei der Untersuchung der nonverbalen Kommunikation gilt der oben erwähnte systematische Konstellationsvergleich. Das heißt, nicht nur nonverbales Verhalten in der monokulturellen Kommunikation, sondern auch in der interkulturellen Kommunikation mit quantitativ unterschiedlichen Sprachkenntnissen wurde untersucht.

Im Kapitel 4 wurden zwei Analysemethoden angewendet. Bei der ersten Analyse (Abschnitt 4.1.) wurden Interviewantworten von deutschen und japanischen Verkäufern je nach der Parameterkonstellation ausführlich klassifiziert. Bei der zweiten Analyse (Abschnitt 4.2.) wurde die KJ-Methode angewendet, um aus den Ergebnissen der Analyse A) Verallgemeinerungen zu ziehen. Bei der Analyse mittels der KJ-Methode sollen die bei A) gewonnen und in einem gesonderten Bearbeitungsgang auf Karten geschriebenen Ergebnisse ohne Klassifizierungsabsicht nebeneinander gelegt werden, um so alle Informationen ohne Ausnahme qualitativ behandelt. Aus den umfangreichen Ergebnissen von A) wird das Folgende angeführt: das typische verbale Verhalten von Deutschen sowie Japanern (im Abschnitt 4.2.1.), das nonverbale Verhalten (4.2.2.), ein- und verkaufsspezifische Verhaltensweisen (4.2.3.),

unterschiedliches Verhalten bezüglich bekannter und fremder Kunden (4.2.4.), das Verhalten in der fremden Kultur (4.2.5.) und typisches Verhalten von Japanern in Heidelberg (4.2.6.).

Ein Ergebnis zeigt, dass das Verhältnis zwischen Verkäufern und Kunden in Deutschland und Japan unterschiedlich ist. Während beide Gesprächsteilnehmer, Verkäufer und Kunde, in Deutschland gleichrangig sind, sind sich Japaner bewußt, dass zwischen „dem Verkäufer“ und „dem Kunden“ ein unausgesprochenes Machtgefälle besteht, das den Kunden zu einer überordneten und den Verkäufer zu einer untergeordneten Person macht. Der Grad dieses Über-unter-Verhältnisses ist bei einer bestimmten Konstellation abgeschwächt, wobei das Gefühl „amae“ zu beobachten ist, das bei Deutschen nicht vorhanden ist.

Bei dieser Analyse wurden auch Verhaltensunterschiede gegenüber dem bekannten und dem fremden Gesprächspartner beobachtet. Darüber hinaus sind hinsichtlich der Verwendung der Fremdsprache zwei Punkte hervorzuheben: Bei der interkulturellen verbalen und nonverbalen Kommunikation verändert sich die Qualität wie die Quantität des sprachlichen Verhaltens je nach der Fremdsprachenkenntnis und der Fremdspracherfahrung. Sogar in der Kommunikation in der Muttersprache zwischen im Ausland Ansässigen zeigt die jeweilige Fremdsprache einen gewissen Einfluss.

Diese empirische Untersuchungsarbeit erwies, dass das verbale und nonverbale Verhalten je nach Parameterkonstellation verschieden ist.

6. Literatur

Abkürzungen

ZDL: Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik

ZGL: Zeitschrift für germanistische Linguistik. Deutsche Sprache in Gegenwart und Geschichte

- Althaus, Hans Peter/ Henne, Helmut/ Wiegand, Herbert Ernst (²1980): Lexikon der germanistischen Linguistik. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Ammon, Ulrich/ Dittmar, Norbert/ Mattheier, Klaus J. (Hg.) (1987, 1988): Sociolinguistics/ Soziolinguistik. An international Handbook of the science of language and society. Berlin/ New York: Walter de Gruyter. Bd.1 (1987)/ Bd.2. (1988)
- Ammon, Ulrich (1991): Sprachprobleme der Japaner in Düsseldorf. Auf Grund von Erhebung von Emi Mori und Kaori Okamoto. In: ZGL 19: S. 346-363.
- Bliesener, Thomas/ Brons-Albert, Ruth (Hg.) (1994): Rollenspiele in Kommunikations- und Verhaltenstrainings. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brons-Albert, Ruth (1992): Verkaufsschulungen der „Praktischen Rhetorik“ in diskursanalytischer Sicht. In: Fiehler, Reinhard/ Sucharowski, Wolfgang (Hg.) 1992: S.276-288.
- Brons-Albert, Ruth (1994): Artefakte in simulierten Verkaufsgesprächen und ihre Behandlung durch den Trainer. In: Bliesener, Thomas/ Brons-Albert, Ruth (Hg.) 1994: S.105-127.
- Brons-Albert, Ruth (1995a): Auswirkungen von Kommunikationstraining auf das Gesprächsverhalten. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Brons-Albert, Ruth (1995b): Verkaufsgespräche und Verkaufstrainings. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brünner, Gisela (1994): „Würden Sie von diesem Mann einen Gebrauchtwagen kaufen?“ Interaktive Anforderungen und Selbstdarstellung in Verkaufsgesprächen. In: Brünner, Gisela / Graefen, Gabriele (Hg.) 1994: S. 328-350.
- Brünner, Gisela/ Graefen, Gabriele (Hg.) (1994): Texte und Diskurse. Methoden und Forschungsergebnisse der funktionalen Pragmatik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Coulmas, Florian (1981): Conversational Routine. Explorations in Standardized communication situations and prepatterned speech. The Hague/ Paris/ New York: Mouton Publishers.
- Coulmas, Florian/ Marui, Ichiro/ Reinelt, Rudolf (1983): Kleines Formellexikon Japanisch- Deutsch. Redewendungen für den Alltag. Eine Veröffentlichung der Deutschen Gesellschaft für Natur- und Völkerkunde Ostasiens (OAG), Tokio. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Dyck, Joachim (Hg.) (1974): Rhetorik in der Schule. Kronberg Taunus.
- Doi, Takeo (1999 (161.Aufl.)/ 1971): “Aame” no kōzō. Tokio: Kōbundō.
Übersetzung: Amae – Freiheit in Geborgenheit. Zur Struktur japanischer Psyche. 1982 Frankfurt.

- Egawa, Kiyoshi: Gengo-kōdō no hikaku kenkyū. nichi-doku-hikaku wo chūshin ni [=Die kontrastive Erforschung des sprachlichen Verhaltens]. In: Nihongogaku [=Japanische Sprachwissenschaft] 5-12. 1986. S.76-84.
- Ehlich, Konrad/ Rehbein, Jochen (1994): Institutionsanalyse. Prolegomena zur Untersuchung von Kommunikation in Institution. In: Brüner, Gisela/ Graefen, Gabriele (Hg.) 1994: S.287-327.
- Fasold, Ralph W.: The sociolinguistics of Society. 1987 Oxford/ New York.(1.Aufl.1984). S.85-112.
- Fiehler, Reinhard/ Sucharowski, Wolfgang (Hg.) (1992): Kommunikationsberatung und Kommunikationstraining. Anwendungsfelder der Diskursforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fishman, Joshua A. (1971): Sociolinguistics. A brief introduction. Mass.: Newbury House.
Übersetzung: Yukawa, Yasutoshi (1976) Gengoshakaigakunyūmon. Tokyo: Taishūkan.
- Fisiak, Jacek (Hg.) (1984): Contrastive Linguistics. (Trends in Linguistics. Studies and Monographs 22. Prospects and Problems) Berlin/ New York/ Amsterdam: Mouton Publishers.
- Franke, Wilhelm (1985a): Das Verkaufs-/ Einkaufsgespräch. Entwicklung eines dialoggrammatischen Beschreibungskonzepts. In: WW 1/85, S. 53-72.
- Franke, Wilhelm (1985b): Entwicklung eines dialoggrammatischen Konzepts zur Beschreibung des Dialogtyps Verkaufs-/ Einkaufsgespräch. In: Hundsnurscher/ Franke (Hg.) 1985: S. 76-108.
- Hamazaki, Nagatoshi/ Otomasa, Jun/ Noiri, Itsuhiko (Hg.) (1985): Nichi-doku-go taishō-kenkyū [=Japanisch-deutsch-kontrastive Forschung]. Tokyo.
- Hans Ulrich Seeber-Walter Göbel (Hg.) (1993): Anglistentag 1992. Proceedings. Tübingen. Niemeyer..
- Haug, Wolfgang Fritz: Das Verkaufsgespräch - Charaktermaske von Käufer und Verkäufer (1974). In: Dyck, Joachim (Hg.) 1974: S. 196-203.
- Hayashi, Akiko (1997): Bitten und Absagen im Gespräch. Reaktion der Japaner auf die deutschen Strategien. Bulletin of Tokyo Gakugei University, Sect.II, 48, S.109-122.
- Hayashi, Shirō (Hg.) (1985-1992): Ōyōgengogaku kōza [=Kurs in angewandter Linguistik]. Tokio: Mēji shoin.
- Helbig, Gerhard (1988): Entwicklung der Sprachwissenschaft seit 1970. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hellinger, Marlis (1993): Contrastive sociolinguistics. In: Hans Ulrich Seeber-Walter Göbel (Hg.): Anglistentag 1992. Proceedings. Tübingen. Niemeyer, S. 303-314.
- Hellinger, Marlis/ Ammon, Ulrich (Hg.) (1996): Contrastive sociolinguistics. Berlin/ New York: Mouton de Gruyter.
- Hudson, R.A. (1980/ 1996): Sociolinguistics. London: Cambridge University Press.
Übersetzung der 1. Auflage: Matsuyama, Mikihide/ Ikuta, Shōko (1988): Shakaigengogaku. Tokyo: Miraisha.
- Hummel, Hans J./ Bloch, Gerhard (1987): Institution. In: Ammon, Ulrich/ Dittmar, Norbert/ Mattheier, Klaus J. (Hg.) Bd.1. (1987), S. 187-196.
- Hundsnurscher, Franz/ Franke, Wilhelm (Hg.) (1985): Das Verkaufs-/ Einkaufsgespräch. Eine linguistische Analyse. Stuttgart.
- Hymes, Dell (1974): Foundations in sociolinguistics. An ethnographic approach.

- Übersetzung: Tōsu, Norimitsu (1979): *Kotoba no minzoksushi*. Tokyo: Kinokuniya shoten.
- Ishiwata, Toshio/ Takada, Makoto (1990): *Taishōgengogaku* [=Die kontrastive Linguistik]. Tokyo: Ōhūsha.
- Itayama, Mayumi (1985): *mono wo iu koto/ iwanu koto. gengo-kōdō no hitotsu no taishō*. [=Sagen oder Schweigen. Ein kontrastiver Vergleich des sprachlichen Verhaltens]. In: Hamazaki, Nagatoshi/ Otomasa, Jun/ Noiri, Itsuhiko (Hg.) 1985: S.214-222.
- Itayama, Mayumi (1988): *Doitsu-go no kēi-hyōgen ni tsuite*. [=Über die Höflichkeit in der deutschen Sprache]. In : *Seminarium 10* (1988) : Ōsaka shiritsu daigaku doitsu bungaku kai. [=Germanistik der städtliche Universität zu Ōsaka] S. 69-84.
- Itayama, Mayumi (1991): *doitsu-go no „kēi-hyōgen“ ni kansuru shitsumonshi-chōsa*. Sono gaiyō to chōsahōhō ni tsuite no hōkoku (=Zur Umfrage „Höflichkeit in der deutschen Sprache“). In: *Ryutsu-kagaku daigaku-ronshu* (=Journal of the university of marketing and distribution sciences. Arts and sciences) 1991 vol.3 No.2, S. 91-95.
- Itayama, Mayumi (1992) : *Doitsu-go no yōsēhyōgen to „Kēi“*. Shitsumonshichōsa ni motozuite (=Aufforderungsformen im Deutschen. Ergebnisse einer Umfrage). In: *Ryutsu-kagaku daigaku-ronshu* (=Journal of the university of marketing and distribution sciences. Arts and sciences) 1992 vol.5 No.1, S.11-28.
- Itayama, Mayumi (1995): *Doitsu-go no shazaihyōgen to „Kēi“*. Chūkanhōkoku (=Höflichkeit im Deutschen. Zur Sprechhandlung der Entschuldigung). In: *Ryutsu-kagaku daigaku-ronshu* (=Journal of the university of marketing and distribution sciences. Arts and sciences) 1995 vol.7 No.2, S.131-140
- Itayama, Mayumi (1996): *Doitsu-go no shazaihyōgen ni tsuite*. Shitsumonchōsa ni motozuite (=Entschuldigung im Deutschen. Ergebnisse einer Umfrage). In: *Ryutsu-kagaku daigaku-ronshu*. (=Journal of the university of marketing and distribution sciences. Arts and sciences). 1996 vol.8 No.2, S.39-49.
- Itayama, Mayumi/ Yamashita, Hitoshi (1991): *Untersuchung zum Anredeverhalten*. (Fragebogen). In: *Jōhō kagaku Kenyū* [=Informatik Forschung] 9 (1991). *Dokkyō daigaku jōhō sentā*. (=Center for data processing and computer science). S. 126-134.
- Janicki, Karol (1979): *Contrastive sociolinguistics. Some methodological considerations*. In: *Papers and studies in contrastive linguistics 10*, S.33-40.
- Janicki, Karol (1984): *Contrastive sociolinguistics reconsidered*. In: *Papers and studies in contrastive linguistics 18*, S. 15-29.
- Judd, Charles M./ Smith, Eliot R./ Kidder, Louise H.: *Research Methods in social Relations*. 1991 Fort Worth/ Chicago/ San Francisco/ Philadelphia/ Montreal/ Toronto/ London/ Sydney/ Tokio. S.213-265.
- Kallmeyer, Werner (1995): *Ethnographie städtischen Lebens. Zur Einführung in die Stadtteilbeschreibungen*. In: (Hg.) Kallmeyer, Werner: *Ethnographien von Mannheimer Stadtteilen. Kommunikation in der Stadt; Teil 2. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Bd.4.1995 Berlin/ New York*. S.1-41.
- Kaneko, Tohru/ Stickel, Gerhard : *Deutsch und Japanisch im Kontrast*. Im Auftrag des Instituts für deutsche Sprache Mannheim. Sonderreihe in 4 Bd. Heidelberg: Julius Groos.
 (1984) Bd.1. *Japanische Schrift, Lautstrukturen, Wortbildung*.
 (1983) Bd.2. *Morphosyntax der japanischen Gegenwartssprache*.

- (1987) Bd.4. Syntaktisch- semantische Kontraste.
[Band 3 ist nicht erschienen.]
- Kasper, Gabriele/ Dahl, Merete (1991): Research methods in interlanguage pragmatics. Hawaii.
- Kawakita, Jiro (1996): KJ-hō. Konton o shite katarashimeru [=KJ-Methode. Wie man das Chaos sprechen lässt]. Kawakita Jirō chosakushū [=Werksammlung von Jirō Kawakita] 5. Tokyo: Chūōkōronsha.
- Kawakita, Jiro (2000): Yagaikagaku to KJhō. Konton o shite katarashimu. [=Die Feldforschung und die KJ-Methode. Wie man das Chaos sprechen lässt]. In: Gakushikai kaihō [=Die Zeitschrift von Gakushi-Gesellschaft] 826 (2000-1). S.96-109.
- Keim, Inken (1995): Kommunikative Stilistik einer sozialen Welt „kleiner Leute“ in der Mannheimer Innenstadt. Kommunikation in der Stadt; Teil 3. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Bd.4. Berlin/ New York. S.134-164.
- Keim, Inken/ Schwitalla, Johannes (1991): Formen der Höflichkeit - Merkmale sozialen Stils. Am Beispiel zweier Frauengruppen aus unterschiedlichen sozialen Welten. In: (Hg.) Schwitalla, Johannes: Germanistik und Deutschunterricht im historischen Wandel. Vorträge des Augsburger Germanistentags 1991 Bd.1.
- Kokuritsu kokugo kenkyūjo (1984): s.u. Das Nationale Sprachinstitut.
- Krone-Ziehr, Astrid (1989): Sprachvariation in Verkaufsgesprächen in Mannheimer Geschäften. [Unveröffentlichte Magisterarbeit]
- Liebe-Harkort, Marie-Louise (1985): Contrastive pragmatics. Papers and studies in contrastive linguistics 19, S.23-28.
- Lexikon der deutschen Sprachwissenschaft (1994): Tokio: Kinokuniya-shoten.
- Marui, Ichiro (1992a): Danwa no sōgokōiteki kiban to „kyōchō“ no gainen. (=Interaktionelle Grundlage des Gesprächs und Kooperationsbegriffe.) In: Doitsubungaku (=Die Deutsche Literatur) 88, S.89-99.
- Marui, Ichiro (1992b): Danwasoshiki kara sōgokōigensoku e. dokunichitaishō no shiten kara. (=Vom Gesprächsorganisation zu Interaktionsprinzipien.) In: Ehime daigaku kyōyōbu kiyō [Zeitschrift für die Fakultät für allgemeine Bildung, Ehime Universität] 25, S. 121-133.
- Marui, Ichiro (1993): Besonderheiten der Gesprächsorganisation im Japanischen. Partnerbezugssignale kontrastiv betrachtet. In: Hundsnurscher, Franz/ Weigand, Edda (Hg.): Beiträge zur Dialogforschung. Bd.4. (Basel 1992. Teil 1; 1993) 1993 Tübingen. S.315-322.
- Marui, Ichiro (1996a): Argumentieren, Gesprächsorganisation und Interaktionsprinzipien. Japanisch und Deutsch im Kontrast. In: Deutsche Sprache
- Marui, Ichiro (1996b): Sōgokōi no hyōkagainen. (=Bewertungskonzepte kommunikativen Verhaltens) In: Kochi daigaku jinbungakubu jinbungakuka jinbungakakukenyū (=Research reports of department of humanities, Faculty of humanities and economics, Kochi University) 4.
- Marui, Ichiro/ Matsubara, Takayuki/ Takeuchi, Yoshiharu (1987): Honorative Ausdrücke des Japanischen und ihre Entsprechungen im Deutschen. In: (Hg.) Kaneko, Tohru/ Stickel, Gerhard: Syntaktisch- semantische Kontraste. Deutsch und Japanisch im Kontrast. Sonderreihe in 4 Bd. Heidelberg. S.453-499.
- Marui, Ichiro/ Nishijima, Yoshinori/ Reinelt, Rudolf (1990): Interaktionsprinzipien im interkulturellen Vergleich. In: Ehime daigaku kyōyōbu kiyō [Zeitschrift für die Fakultät für allgemeine Bildung, Ehime Universität] 23, S. 49-75.

- Marui, Ichiro/ Nishijima, Yoshinori/ Reinelt, Rudolf (1996): Argumentativity in everyday conversation. Examples from Japanese, English, German and other languages. In: Research reports of Kochi University. vol.45.
- Marui, Ichiro/ Nishijima, Yoshinori/ Noro, Kayoko/ Reinelt, Rudolf/ Yamashita, Hitoshi (1996): Concepts of communicative virtues (CCV) in Japanese and German. In: Hellinger, Marlis/ Ammon Ulrich (1996) S.385-409.
- Metzing, Dieter/ Ando, Kiyoshi/ Siegel, Melanis (1995): Aspekte aufgabenbezogener japanischer Dialoge. In: (Hg.) Fieler, Reinhard/ Metzing, Dieter: Untersuchungen zur Kommunikationsstruktur. Bielefelder Schriften zu Linguistik und Literaturwissenschaft. Bd.5. Bielefeld. S.163-181.
- Milroy, Lesley: Observing and analysing natural language. A critical account of sociolinguistic method. 1987 Oxford/ New York. S.18-38, 60-93, 187-198.
- Minami, Fujio (1979): Gengo to kōdō. Kōza gengo [=Sprache und Verhalten. Einführung in die Sprachwissenschaft] 3. Tokyo: Taishūkan shoten.
- Minami Fujio (1982): Nihon no shakaigengogaku. [=Die japanische Soziolinguistik]. In: Gengo [Die Sprache] 11-10.
- Minami, Fujio (1996): Hanashikotoba no kenkyū to kakushushiryō no sēkaku. [=Die Gesprächsforschung und die Eigenschaften der Daten]. In: Nihongogaku [=Japanische Sprachwissenschaft] 15-4. S.4-12.
- Nakane, Chie (1986 (73.Aufl.)/ 1967): Tate-shakai no ningen-kankē. Tokio: Kōdansha. Übersetzung: Die Struktur der japanischen Gesellschaft. Aus d. Engl. von Jobst-Mathias Spannagel. 1985 Frankfurt am Main.
- Das Nationale Sprachinstitut (Kokuritsu kokugo kenkyūjo) (1984): Gengo-kōdō ni okeru nichi-doku hikaku. (=A contrastive study of Japanese and German linguistic behaviour). Tokyo: Sansēdō.
- Neustupný, J. V. (1994): Nihon no shakaigengogaku ni tsuite. [=Über die japanische Soziolinguistik]. In: Nihongogaku [=Japanische Sprachwissenschaft] vol.13, 9. S. 11-24.
- Nishida, Hiroko (1989): Jitsurē de miru nichi-bē komyunikēshon-gyapp. [=Kommunikationskluft zwischen Japanern und Amerikanern an Beispielen] Tokyo: Taishūkan shoten.
- Nishijima, Yoshinori (1995): Über den Bewertungswandel von „teinei“. Zum internationalen Vergleich der Konzepte von kommunikativen Tugenden. In: Yoshimura Fujihiko kyōju taikan kinen ronbunshū (=Festschrift für Fujihiko Yoshimura). S. 207-219.
- Nishijima, Yoshinori (1996): Bewertende Konzepte kommunikativen Verhaltens (BKKV) und soziale und kulturelle Verhältnisse. Ein lexikalischer Ansatz anhand der semantischen Beschreibung in Lexika. In: Studies in Humanities: Kanazawa University, The college of liberal arts, 33-2 (1996), S. 155-178.
- Ōhama, Ruiko (1990): Eine Reklamation. In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST) H.38 (1987). S.27-51.
- Ōhama, Ruiko (1992): Danwabunseki. Nichidoku no aida no „hanashiai“. [=Gesprächsanalyse. Diskussion im Japanischen und Deutschen]. In: Doitsu bungaku (=Die Deutsche Literatur) 88 (1992), S.111-123.
- Ōtani, Kōdō (1992): Diskussion in Japan. In: Institut für deutsche Sprache (Hg.): Sprachreport 2-3, S.21-23.
- Pothmann, Achim (1997): Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Reinelt, Rudolf (1990): Ansagen und Informativität. Eine vergleichende Untersuchung zur Sprache in fahrenden Institutionen. Ehime daigaku kyōyōbu kiyō [=Zeitschrift für Fakultät für allgemeine Bildung, Ehime Universität] 24-3, S. 99-115..
- Reinelt, Rudolf (1992): Interaktionsorganisation. Sprecherwechsel im Deutschen. In: Doitsu Bungaku (=Die Deutsche Literatur) 88, S.101-110.
- Reinelt, Rudolf (1994): Interkulturelle Unterschiede der Bewertung kommunikative Verhaltens. Ehime Daigaku kyōyōbu kiyō [=Zeitschrift für Fakultät für allgemeine Bildung, Ehime Universität] 27, S. 147-159
- Sanada, Shinji (1986a): Nihon ni okeru shakaigengogaku no tenbō. [=Überblick über die japanische Soziolinguistik]. In: Miyachi Yutaka (Hrsg.): Ronshū nihongo kenkyū (1) gendai hen. [=Beiträge für japanische Sprachwissenschaft. (1) Gegenwart]. Tokio: Mējisjshoin
- Sanada, Shinji (1986b): Shakaigengogaku no hōhō. ([]Methoden der Soziolinguistik[]) In: Nihongogaku [=Die japanische Sprachwissenschaft] 5-12, S.4-12.
- Sanada, Shinji (1988): Japan. In: Ulrich Ammon/ Norbert Dittmar/ Klaus, J. Mattheier (1988): vol.2. Kapitel XI Problem areas. S.1298-1302.
- Sanada, Shinji/ Shibuya, Katsumi/ Jinnouchi, Masataka/ Sugito, Seiju (1992): Shakaigengogaku. [Die Soziolinguistik]. Tokyo.
- Schilling, Ulrike: „Gib´ mal her“/ „Kashite yo“. Kontrastive Überlegungen zum Auffordern im Deutschen und Japanischen. In: Waseda daigaku daigakuin bungaku-kenkyūka-kiyō-bessatsu [=Zeitschrift für Literaturwissenschaft, herausgegeben von Graduierten der Waseda-Universität] 18. bungaku/ gējutsugaku-hen. [=Literatur/ Kunst]. 1992. S.47-59.
- Schilling, Ulrike (1999): Kommunikative Basisstrategien des Aufforderns. Eine kontrastive Analyse gesprochener Sprache im Deutschen und im Japanischen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Schwitalla, Johannes (1995): Kommunikative Stilistik zweier sozialer Welten in Mannheim-Vogelstang. Kommunikation in der Stadt; Teil 4. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Bd.4. Berlin/ New York. S.137-171.
- Stickel, Gerhard (1976): Voraussetzung und Ziele einer kontrastiven Untersuchung des Deutschen und Japanischen. In: Stickel, Gerhard (Hg.) (1976), S. 3-29.
- Stickel, Gerhard (Hg.) (1976): Deutsch-japanische Kontraste. Vorstudien zu einer kontrastiven Grammatik. Tübingen: TBL Verlag Gunter Narr.
- Sugito, Seiju/ Sawaki, Motoei (1977): Ihuku o kautoki no gengokōdō. Sono shosokumen no kansatsu. [=Das sprachliche Verhalten beim Kleidungseinkauf. Vielfältige Beobachtungen] In: Gengosēkatsu [=Sprachliches Leben] 314, S. 42-52.
- Sugito, Seiju/ Sawaki, Motoei (1979): Gengokōdō no kijutsu. Kaimonokōdō ni okeru hanashikotoba no shosokumen. [=Beschreibung des sprachlichen Verhaltens. Über verschiedene Seiten des Verkaufsgesprächs.] In: Minami, Fujio (1979): S.271-319.
- Trudgill, Peter (1974): Sociolinguistics. Harmondsworth.
Übersetzung: Tsuchida, Shigeru (1975): gengo to shakai. Tokyo: Iwanami
- Yamada, Nobuko: kaimono-bamen no intāakshon. tenin no hanbai-kōdō o chūshin ni. (=Interactions in shopping situations. Focussing on the sales behaviour of shop assistants.) In: Nihongo kyōiku [=Japanische Sprachziehung] 77. 1992. S116-128.

- Yamashita, Hitoshi (1996a): Zu bewertenden Konzepten kommunikativen Verhaltens. Am Beispiel des japanischen Anrediverhaltens. In: Gengo bunka kenkyū (=Studies in Language and Culture) 22 (1996): Osaka University, S.273-293.
- Yamashita, Hitoshi (1996b): Gendai doitsu-go no gengokōdō no shosō. [=Sprachliches Verhalten im Gegenwartsdeutsch]. Kenkyū sēka hōkokusho. Monbu-shō kagakukenyūhi hojokin shōrē kenkyū [=Forschungsbericht. Vom Ministerium für Kultur subventionierte wissenschaftliche Forschung].
- Yamashita, Hitoshi (2000): Nichi-doku gengokōdō no taishōshakaigengogakuteki kōsatsu. (=Höflichkeitsstile im Deutschen und Japanischen) Ōsaka.

7. Anhang

Tabellen

Die Abkürzungen in den linken Spalten der folgenden Tabellen bedeuten: „D“ Düsseldorf, „T“ Tokio, „HD“ Heidelberg, „N“ Nagano, „DV“ deutsche Verkäufer, „JV“ japanische Verkäufer, „DK“ deutsche Kunden und „JK“ japanische Kunden. So heißt zum Beispiel „D:DVDK“ „Untersuchung in Düsseldorf: bei deutschen Verkäufern bezüglich ihres Verhalten gegenüber den deutschen Kunden bzw. des Verhalten der deutschen Kunden“.

„WB“ heißt „wörtliche Bedeutung“ und „FE“ bedeutet „funktionelle Entsprechung“.

„Keine Antwort“ vom Verkäufer wird nicht berücksichtigt. (Die Daten werden ohne „keine Antwort“ analysiert.)

Tabelle: Frage Nr.2: Im Fall a., sprechen Sie ihn an, während Sie näher kommen? Was sagen Sie konkret?

	Anzahl	Guten Tag/ Konnichi wa.	Willkommen!/ Irasshai mase.	Kann ich Ihnen helfen?	Was kann ich für Sie tun?	Was wünschen Sie?	Suchen Sie etwas Bestimmtes?/ Nani ka o-sagashi desu ka.	Bitte schön.	O-ukagai shimashō ka. (Kann ich Sie nach Ihrem Wunsch fragen?)	Wie geht's?/ Genki?	Dōzo o-te ni totte gorankuda-sai. (WB: Nehmen Sie es in die Hand und sehen Sie es an./ FE: Sie können es gerne anfassen.)	wortlos	anderes
D:DVDK	11	7		4	3	4		2					2
DVJK	5	3		3	2			1					
JVDK	8	2		4	2	1	1		1				
JVJK	8	4	4				5		2	1	1		
T:DVDK	1									1			1
DVJK	2	1	1										
JVDK	3	2	1										
JVJK	3	1	2										
HD:DVDK	8			7		2							
DVJK	5			5		1							
JVDK	6			2								2	3
JVJK	21	2	1				3				3		19
N:JVDK	9	2	8	1									
JVJK	10		10			1							

Tabelle: Frage Nr.5: Im Fall „a“, Was sagen Sie

	Anzahl	Guten Tag./ Konnichi wa.	Willkommen/ Irasshai mase	Kann ich Ihnen helfen?	Was kann ich für Sie tun?	Was wünschen Sie?	Suchen Sie etwas Bestimmtes?/ Nani ka o- sagashi desu ka.	O-ukagai shimashō ka. (Kann ich Sie nach Ihrem Wunsch fragen?)	Wie geht's?/ Genki?	wortlos	Anderes
D:DVDK	11	11		1							
DVJK	10	10		1							
JVDK	13	12			1	1			1		
JVJK	16	8	12				2	1			1
T:DVDK	3	3									
DVJK	3	1	2								
JVDK	10	8	3			1					
JVJK	12	6	9								
HD:DVDK	12	8	1	3		1	1				1
DVJK	10	5	2	1			1				2
JVDK	24	23								1	
JVJK	25	8	22								
N:JVDK	16	2	16								
JVJK	17	2	16								1

Tabelle: Frage Nr.7: Wenn der Kunde in den Laden eintritt, spricht er Sie an?

	Anzahl	Guten Tag./ Konnichi wa.	Ich möchte mich umschauen./ Miteiru dake desu. (Misete kudasai)	Wunschäußerung (Ich möchte.../ ... ga hoshiindesu kedo)	wortlos	Anderes
D: DVDK	14	11	1	3	4	1
DVJK	13	9	2	1	5	1
JVDK	16	14	1	2	1	
JVJK	16	12	1		12	1
T: DVDK	2	1			1	
DVJK	3	1	1	1	1	
JVDK	13	8	1	1	6	1
JVJK	12	8	2	1	9	
HD: DVDK	9	5		2	3	1
DVJK	7	3			2	2
JVDK	21	17			7	1
JVJK	25	17			9	6
N: DVDK	19	13	1		6	1
DVJK	19	1			17	1

Tabelle: Frage Nr.10: Im Fall „a“, wie ruft der Kunde den Verkäufer?

	Anzahl	Guten Tag.	Junger Mann! /O-nī-san!	Entschuldigung./ Sumimasen.	Bitte./ O-negai shimasu.	Können Sie mir helfen?	Ich hätte gern.../ ...ga hoshī no desu ga.	Haben Sie...?/ ... arimasu ka.	Ich suche...	Zeigen Sie mir bitte	anderes
D: DVDK	8	1		1			6	1			1
DVJK	5	2					3				2
JVDK	11		1	1		2	1	1	1		2
JVJK	9	3	1	8				2			
T: DVDK	3			1							3
DVJK	3			2							1
JVDK	5			3	2						
JVJK	10		1	7	1		1	1			3
HD:DVDK	13	6		1		4	3	1	1	2	
DVJK	10	3		2	2	1	1	1		1	2
JVDK	11	3		2				5	2		2
JVJK	13		3	9				4			6
N: DVDK	13			4				3			12
DVJK	13			6	3			2		3	1

Tabelle: Frage Nr.11: Im Fall „b“, „c“ und „d“, mit welcher Anrede sprechen Sie (Verkäufer) den Kunden an?

	Anzahl	Guten Tag./ konnichi wa.	Willkommen!/ Irasshai masse.	Kann ich Ihnen helfen?	Was kann ich für Sie tun?	Was wünschen Sie?	Suchen Sie etwas Bestimmtes?/ Nani ka o-sagashi desuka.	O-ukagai shimashō ka. (Kann ich Sie nach Ihrem Wunsch fragen?)	Present desu ka. (Soll es ein Geschenk sein?)	Bitte schön?	Ikaga desu ka. (Wie wäre es damit?)	Goran-kudasai. (Schauen Sie bitte mal um.)	Erklärung der Ware	Empfehlung der Ware	wortlos	anderes
D:DVDK	9	2		4	1	3	1			1						1
DVJK	9	1		4	1	3				1						1
JVDK	10	3		5	1	1							1			
JVJK	13	2					8	1								4
T:DVDK	3			1									2			
DVJK	3												2			1
JVDK	8	1					3		1				1		2	1
JVJK	8	1					4		3				1		1	
HD:DVDK	13	2		10	2		1									1
DVJK	11	2		8												2
JVDK	9										1				5	
JVJK	14						5		1		2	1	6			
N:JVDK	12		1						1				6	1	5	1
JVJK	15						6		1		1		3	2	2	1

Tabelle: Frage Nr.27: Was sagen Sie, wenn Sie dem Kunden die Ware empfehlen?

	Anzahl	Über die Ware selbst					Wäre „dieses“ nicht für Sie?/ Kore ikaga desu ka.	Das habe ist gut verkauft./ Urete imasu.	Nichts empfehlen	anderes
		Qualität/ Funktion	Preis	Zum Kunden gut passen	(Jap/Dt) Spezialität	regionale Spezialität				
D:DVDK	10	9	3	2						
DVJK	6	3							3	
JVDK	7	3		3			1		1	
JVJK	12	6		4			1	3	2	
T:DVDK	2	1		1				1		
DVJK	3	2						1		
JVDK	9	2	1				2		6	2
JVJK	11	4	4				3	2	4	2
HD:DVDK	13	10				1	1		1	1
DVJK	13	7				1			2	3
JVDK	21	3		1	1				14	3
JVJK	26	16	billiger als in Japan 5	1	3			2	2	3
N:JVDK	15	3	1		1	1	4		4	2
JVJK	19	4	3	1		1	6	4	3	2

Tabelle: Frage Nr.30: Was antworten Sie, wenn der Kunde sagt, dass er die Ware nimmt?

	Anzahl	Danke Schön/ Arigatō goyaimasu.	Ja (/Gerne)/ Hai (/ Hai, wakarimashita (=Ja, einverstanden.)	sich der Warenart vergewissern (Dies?/ Kochira deauka?)	sich der Anzahl vergewissern (Wie viel Teile möchten Sie?/ Vier Stück?)	nach der Verpackungs- weise fragen (Soll dies als Geschenk verpackt werden?)	nach der weiteren Hilfe fragen (Hätten Sie sonst einen Wunsch?)	Gute Wahl/ Gute Entscheidung	O-machi kudasai/ Warten Sie bitte einen Moment. (und holt die Ware)	anderes
D:DVDK	14	5	6		1	5	3	2		2
DVJK	4		2				1	1		1
JVDK	9	5	3	2		1				
JVJK	13	6	3	2	2	1		1		
T:DVDK	3	3								
DVJK	3	3								
JVDK	7	3	2					1		2
JVJK	11	5	5	2		1			1	1
HD:DVDK	15	1	2	1		2		3		5 nur Gestik/ 1 ein kleiner Witz
DVJK	12	1	2	1		2		1		4 nur Gestik/ 1 ein kleiner Witz
JVDK	18	13	7				1			2 nur Gestik/ 1
JVJK	25	16	7	6	2		1	1		2 nur Gestik/ 4
N:JVDK	15	9	2	2	1		1		2	
JVJK	18	10	3	3	1				2	2

Tabelle: Frage Nr.32: Wenn der Kunde äußert, dass er die Ware schließlich doch nicht kaufen will, was sagt er zu Ihnen?

	An- zahl	Danke./ Arigatō.	Entschuldigung. Sumimasen./ Gomennasai.	Ich überlege es mir noch mal./ Kangaete mimasu.	Ich komme wieder./ Mata kimasu.	Ich möchte das doch nicht./ Yamete oku./ Ī desu.	Das gefällt mir nicht./ Suki de nai.	Wegen der Waren selbst.	Ich frage (jn)/ Sōdan simasu.	Hoka mite Kimasu. (Ich schaue mich noch mal wo anderes um.)	Ich habe keine Zeit/ Jikan ga nai.	Mit einer unentschiedenen Äußerung (Ūn.../ Hā.../ Ā...)	wortlos	anderes
D:DVDK	14	3		7	4	4	2	2					2	5
DVJK	8	1		2	2	2							1	1
JVDK	13	2	1	3	4	2	2	2deutlich	1①				2	
JVJK	14		1	3	6			1	3			2	3	3
T:DVDK	3	1		1		2		2deutlich						
DVJK	3			2	1									3
JVDK	10	3	2		2	2		2	1②					5
JVJK	12		5	3	3	2	1	1	3③			1		2
HD:DVDK	12	6		3	2	3								
DVJK	9	5	1		1	2								
JVDK	10	7	1	1		3							3	
JVJK	22	4	11		3	14		1		2	3	1	1	2
N:JVDK	14	5	2	1	2	6				1		1		1
JVJK	18	2		3	10	3unklar			1	2		1	2	1

①: In einem japanischen Lebensmittelgeschäft in Düsseldorf fragen deutsche Männer ihre Frauen, die sie zum Geschäft geschickt haben.

② und ③ (1 von 3 Verkäufer): Bei einem Lebensmittelgroßhändler in Tokio fragen deutsche sowie japanische Kunden ihre Freunde, weil sie etwas gemeinsam einkaufen.

Fragebogen

(Die Frage aus diesen Fragebogen sind außer der Fragebogenaktion in Heidelberg mündlich gestellt und beantwortet.)

Diese Befragung führe ich im Rahmen meiner Doktorarbeit durch. Das Ziel dieses Fragebogens besteht darin, Verkaufsgespräche von Deutschen und Japanern zu untersuchen.

I. Beantworten Sie zunächst die folgenden Fragen. Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Ziffern an und füllen Sie bitte die unterstrichenen Stellen aus.

- 1) Geschlecht: 1. m. 2. w.
- 2) Alter: _____ Jahre
- 3) Geburtsort. Wo haben Sie bisher wie lange gewohnt? Welchen Dialekt sprechen Sie?
- 4) Haben Sie japanische Sprachkenntnisse?: 1. Ja 2. Nein
Wenn ja, wie lange und wo haben Sie Japanisch gelernt? Dauer: _____
Methode: (z.B.: an der Uni, in der Sprachschule, von Freunden, Selbstunterricht usw.): _____
- 5) Haben Sie außer der japanischen Sprache weitere Fremdsprachenkenntnisse?:
1. Ja 2. Nein
Wenn ja, welche Fremdsprachen?: _____
- 6) Welcher Nationalität sind die meisten Kunden bei Ihnen?
- 7) Sind die meisten Kunden bei Ihnen Touristen oder aus der Umgebung?
Deutsche: _____ Japaner: _____
- 8) In welcher Abteilung arbeiten Sie im Laden? (z.B.: Taschenabteilung) _____

II. Die folgenden Fragen sind nach der Reihenfolge des Verkaufs gestellt. Stellen Sie Handlungen der deutschen und der japanischen Kunden und Ihre Handlung als Verkäufer vor. Beantworten Sie bitte möglichst genau die nachfolgenden Fragen.

[1] Beim Eintritt in den Laden

1. Nachdem der Kunde in den Laden eingetreten ist, gehen Sie unaufgefordert auf den Kunden zu?
 - a. Ich gehe auf ihn zu.
 - b. Ich gehe nicht auf ihn zu.
 - c. Nur wenn er mich ruft, nähere ich mich ihm.

auf Deutsche _____ / auf Japaner _____

2. Im Fall a., sprechen Sie ihn an, während Sie näher kommen? Was sagen Sie konkret?
zu Japanern:
zu Deutschen:

3. Gestikulieren Sie dabei? Wenn ja, in welcher Weise? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)
bei Deutschen:
bei Japanern:

4. Wenn ein Kunde in den Laden eintritt, sprechen Sie ihn an?

- a. Sie sprechen ihn an.
- b. Sie sagen nichts.

gegenüber Deutschen:

gegenüber Japanern:

5. Im Fall a., was sagen Sie? (z.B. Willkommen!)

gegenüber Deutschen:

gegenüber Japanern:

6. Verändern Sie dabei Ihre Gestik und Mimik? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)

bei Deutschen:

bei Japanern:

7. Wenn der Kunde in den Laden eintritt, spricht er Sie an?

Deutsche:

Japaner:

8. Wie verhält er sich in Bezug auf seine Gestik und Mimik? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)

Deutsche:

Japaner:

[2] Warensuche

9. Wie verhält sich der Kunde zunächst bei der Warensuche im Laden?

- a. Der Kunde ruft und fragt den Verkäufer.
- b. Wenn der Kunde von dem Verkäufer angesprochen wird, reagiert er, aber ansonsten ruft er den Verkäufer nicht, schaut sich um und wählt allein die Ware aus.
- c. Wenn der Kunde von dem Verkäufer angesprochen wird, lehnt er die Hilfe ab.
- d. Der Kunde vermeidet den Verkäufer, auch wenn er von ihm angesprochen wird, und will sich alleine die Ware anschauen.

Deutsche _____

Japaner _____

10. Im Fall a., wie ruft der Kunde den Verkäufer? (Bitte benutzen Sie wörtliche Rede: „Guten Tag!“...)

Deutsche:

Japaner:

11. Im Fall b., c. und d., mit welcher Anrede sprechen Sie (Verkäufer) den Kunden an?

Deutsche:

Japaner:

12. Im Fall b., wie antwortet Ihnen (Verkäufer) der Kunde? Schreiben Sie bitte den Satz konkret auf. (z.B.: Ich suche.../ Haben Sie ...?)

Deutsche:

Japaner:

13. Im Fall c., mit welchem Ausdruck und mit welcher Gestik lehnt er Ihre Hilfe ab?

Deutsche:

Japaner:

14. Wenn der Kunde sich die Waren anschaut, wie verhalten Sie (Verkäufer) sich?

a. Sie sprechen ihn sofort an.

b. Sie warten, bis er Sie ruft.

c. Sie nähern sich ihm unaufdringlich.

d. andere Möglichkeiten (Beschreiben Sie es bitte konkret unten.)

den Deutschen _____

den Japanern _____

15. Im Fall a., wie sprechen Sie ihn an?

Deutsche:

Japaner:

16. Wie verhalten sich die meisten Kunden, wenn sie von Ihnen angesprochen werden?

a. Der Kunde erklärt, was er sucht, oder er verlangt von Ihnen eine Auskunft über die Waren oder ihre Meinung usw.

b. Der Kunde antwortet Ihnen, aber er meint, dass er allein selbst eine Ware suchen möchte, und er lehnt Ihre Hilfe ab.

c. Ohne etwas zu sagen, geht der Kunde von Ihnen weg und schaut sich alleine die Waren an.

Deutsche _____

Japaner _____

17. Im Fall a., was sagt er?

Deutsche:

Japaner:

18. Wenn Sie die Ware, die der Kunde wünscht, haben, was sagen Sie zu ihm?

zu Deutschen:

zu Japanern:

19. Wenn Sie die Ware, die der Kunde wünscht, nicht haben, was sagen Sie zu ihm?

Deutsche:

Japaner:

20. Im Fall b., mit welchem konkreten Ausdruck lehnt er Ihre Hilfe ab?

Deutsche:

Japaner:

21. Sagt er Ihnen beim Ablehnen ein Dankeswort?

Deutsche _____

Japaner _____

Anwendungserklärung

22. Erklären Sie von sich aus den Kunden die Anwendungsweise der Waren?

- a. Sie erklären sie dem Kunden ohne direkte Aufforderung.
- b. Falls der Kunde Sie fragt, erklären Sie ihm sie.

gegenüber Deutschen _____

gegenüber Japanern _____

23. Verlangt der Kunde eine genaue Erklärung?

- a. Der Kunde verlangt eine Erklärung, bis er es verstanden hat.
- b. Vorsichtshalber hört der Kunde mal die Erklärung.
- c. Von sich aus verlangt er keine Erklärung.

Deutsche _____

Japaner _____

24. Lassen Sie den Kunden einmal die Waren an- oder ausprobieren? Wenn ja, mit welcher Formulierung empfehlen Sie sie ihm?

gegenüber Deutschen:

gegenüber Japanern:

25. Verlangt der Kunde das An- oder Ausprobieren der Ware? Mit welcher Formulierung verlangt er danach? (Bitte benutzen Sie wörtliche Rede: Kann ich anprobieren?)

Deutsche:

Japaner:

26. Verlangen öfter Japaner oder öfter Deutsche danach? _____

Empfehlung

27. Was sagen Sie, wenn Sie dem Kunden die Ware empfehlen?

zu Deutschen:

zu Japanern:

Entscheidung

28. Wenn der Kunde sich entschieden hat, die Ware zu kaufen, was sagt er? (Mehrere Antworten von Ihnen sind hier möglich.)

Deutsche:

Japaner:

29. Gestikuliert er dabei und wenn ja, in welcher Weise? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)

Deutsche:

Japaner:

30. Was antworten Sie, wenn der Kunde sagt, dass er die Ware nimmt?
gegenüber Deutschen:
gegenüber Japanern:
31. Gestikulieren Sie dabei? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)
bei Deutschen:
bei Japanern:
32. Wenn der Kunde äußert, dass er die Ware schließlich doch nicht kaufen will, was sagt er zu Ihnen?
Deutsche:
Japaner:
33. Gestikuliert er dabei? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)
Deutsche:
Japaner:
34. Was antworten Sie dem Kunden, der gesagt hat, dass er die Ware nicht kaufen will?
den Deutschen:
den Japanern:
35. Gestikulieren Sie dabei? (Lächeln, Nicken, Verbeugen usw.)
bei Deutschen:
bei Japanern:
36. Gibt es einen Unterschied zwischen deutschen und japanischen Kunden, wenn sie die Ware berühren?
37. Wie zeigen Sie auf die Ware? (Wortlaut und Gestik)
Deutsche:
Japaner:

[3] Bezahlen

Barbezahlen

38. Beim Barbezahlen, wie teilen Sie den Kunde den Betrag mit?
gegenüber Deutschen:
gegenüber Japaner:

Variation A.

- A1 (=39.) Sagt der Kunde etwas zum Verkäufer, wenn er bezahlt? (Wenn ja, was sagt er?)
Deutsche:
Japaner:
- A2 (=42.) Wenn Sie vom Kunden das Geld nehmen, sagen Sie etwas zu ihm?
zu Deutschen:
zu Japanern:

A3 (=45.) Wenn Sie das Geld herausgeben, sagen Sie etwas zum Kunden?

zu Deutschen:

zu Japanern:

Variation B:

B1 (=40.) Wenn der Kunde für die Ware mit 21 DM in Deutschland (bzw. 2000 Yen und die Mehrwertsteuer in Japan) passend bezahlt, sagt er etwas? Wenn ja, was sagt er?

Deutsche:

Japaner:

B2 (=43.) Wenn Sie das Geld passend nehmen, sagen Sie etwas zum Kunden?

zu Deutschen:

zu Japanern:

Variation C:

C1 (=41.) Wenn der Kunde für die Ware von 21 DM (bzw. 2000 Yen und die Mehrwertsteuer) mit einem 100-Markschein/ 10000-Yenschein bezahlt, sagt er etwas? Wenn ja, was sagt er?

Deutsche:

Japaner:

C2 (=44.) Wenn Sie einen 100-Markschein/ einen 1000-Yenschein für die Ware im Wert von 21 DM/ 2100 Yen (und MWS) nehmen, sagen Sie etwas zum Kunden?

zu Deutschen:

zu Japanern:

C3 (=46.) Wenn Sie das Wechselgeld für 100 Mark herausgeben, sagen Sie etwas zum Kunden?

zu Deutschen:

zu Japanern:

47. Gibt der Kunde Ihnen zuerst den Geldschein oder das Kleingeld beim Bezahlen?

Deutsche:

Japaner:

48. Geben Sie dem Kunden zuerst den Geldschein oder das Kleingeld heraus?

an Deutsche:

an Japaner:

49. Wenn Sie herausgeben, in welcher Weise berechnen Sie das Geld: mittels Addition oder Subtraktion?

50. Wenn der Kunde das Geld zurückbekommt, was sagt er zu Ihnen?

Deutsche:

Japaner:

51. Gestikuliert er dabei?

Deutsche:

Japaner:

Zahlen mit Kreditkarte

52. Angenommen, dass der Kunde mit der Karte bezahlt, was sagt er und wie verhält er sich?

- a. Er gibt Ihnen die Karte wortlos.
- b. Er gibt Ihnen die Karte mindestens mit dem Wort „hier!“
- c. andere Varianten (Schreiben Sie bitte seine Worte auf.)

Deutsche _____

Japaner _____

53. Im Fall b. was sagt er?

Deutsche:

Japaner:

54. Wenn Sie die Karte des Kunden entgegennehmen, was sagen Sie zu ihm?

zu Deutschen:

zu Japanern:

55. Beschreiben Sie außerdem Ihre Gestik und Mimik .

bei Deutschen

bei Japanern

56. Wenn Sie dem Kunden seine Karte zurückgeben, was sagen Sie zu ihm?

zu Deutschen:

zu Japanern:

57. Beschreiben Sie außerdem Ihre Gestik und Mimik.

bei Deutschen:

bei Japanern:

58. In welcher Weise nimmt der Kunde seine Karte von Ihnen entgegen? Schreiben Sie bitte seine Worte auf.

Deutsche:

Japaner:

59. Beschreiben Sie bitte seine Gestik und Mimik.

Deutsche:

Japaner:

Warenübergabe

60. Wenn Sie dem Kunde die Ware geben, was sagen Sie zu ihm?

zu Deutschen:

zu Japanern:

61. Gestikulieren Sie dabei?

bei Deutschen:

bei Japanern:

62. Sagt der Kunde etwas, wenn er von Ihnen die Ware bekommt?

Deutsche:

Japaner:

63. Beschreiben Sie bitte seine Gestik und Mimik.

Deutsche:

Japaner:

[4] Beim Hinausgehen

64. Wenn der Kunde den Laden verlässt, sagt er etwas?

Deutsche:

Japaner:

65. Gestikuliert er dabei?

Deutsche:

Japaner:

66. Wenn der Kunde den Laden verlässt, sagen Sie etwas zu ihm?

zu Deutschen:

zu Japanern:

67. Beschreiben Sie bitte Ihre Gestik und Mimik.

bei Deutschen:

bei Japanern:

質問用紙

I. まずはじめに次の質問に答えて下さい。

- 1) 性別 1. 男 2. 女
- 2) 年齢 歳
- 3) 出身地：あなたはこれまでどの地方に(海外歴も含めて)どのくらいの期間住んだことがありますか。
どちらの方言が話せますか。
- 4) ドイツ語の知識がありますか。1. 有 2. 無
1. の場合、どのくらいの期間、どのようにして学びましたか。
期間
方法(例：大学で・語学学校で・友人から・独学 など)
- 5) ドイツ語以外の外国語の知識がありますか。
- 6) 来店する外国人客は、どの国の人、あるいはどの地域の人が多いですか。
(例：アメリカ人、東南アジア系 等)
- 7) 客は主に観光客、地元客のどちらが多いですか。
- 8) 店の業種
店内で担当している売り場はどこですか。(例：会計)

II. 以下の質問は、買物行動に沿った質問です。日本人の客と、ドイツ人の客の行動、そして店員としてのあなたの行動を思い浮かべてできるだけ詳しく答えて下さい。

[1]客の来店

1. 客が店に入ったら、店員の方からその客に近づきますか。
 - a. 近づく
 - b. 近付かない
 - c. 客が呼んだときだけ近づく

日本人客に対して：
ドイツ人客に対して：
2. 「a」と記入した場合、あなたは客に何か話し掛けながら近づきますか。その場合具体的には何と言いながら近づきますか。

日本人客に対して：
ドイツ人客に対して：
3. 身振りはつきますか。どのような身振りですか。(微笑む、うなづく、お辞儀する等)

日本人客に対して：
ドイツ人客に対して：
4. 客が店に入ったら、その客に対してあなた(店員)は何か言いますか。
 - a. 言う
 - b. 何も言わない

日本人客に対して：
ドイツ人客に対して：
5. 「a」と記入した場合、どのようなことを言いますか。(例：いらっしゃいませ)

日本人客に対して：
ドイツ人客に対して：

6. 身振り（例：微笑む、うなづく、お辞儀する）はつきますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

7. 客が店に入るとき、その客は店員に何か言いますか。

日本人客：

ドイツ人客：

8. 身振りもついていますか。

日本人客：

ドイツ人客：

[1]品物探し

9. 客が店内で品物を探す際、まずどのような行動をとると思われますか。

a. 客の方から店員を呼び、相談する。

b. 店員に話し掛けられれば答えるが、自分（客）の方からは店員を呼ぼうとせず、一人で選ぶ。

c. 店員が話し掛けてきても断る。

d. 店員が話し掛けてきてもできるだけ避け、黙って品物を見ようとする。

日本人客の場合：

ドイツ人客の場合：

10. 「a」の場合はどのように店員を呼びますか。

日本人の場合：

ドイツ人の場合：

11. 「b」「c」「d」の場合、あなた（店員）は、何と言って話し掛けますか。（その言葉を具体的に記してください。）

日本人客に対して：

ドイツ人に対して：

12. 「b」の場合、店員が話し掛けた後、客はなんと言って答えますか。（その言葉を具体的に記してください。）（・・・をさがしているのですが...。／・・・はありますか。）

日本人客の場合：

ドイツ人客の場合：

13. 「c」の場合、客はなんと言って断りますか。

日本人客の場合：

ドイツ人客の場合：

14. 客が商品に近付いたら、あなた(店員)はどうしますか。

a. すぐ客に話し掛ける

b. 客があなたを呼ぶまで待つ

c. それとなく客に近付く

日本人客の場合：

ドイツ人客の場合：

15. 「a」の場合、なんと言って客に話し掛けますか。

日本人客の場合：

ドイツ人の場合：

16. あなた（店員）に話し掛けられた客の反応はどのようなものが多いと思われますか。

- a. 希望の品を告げ、店員との対話を望む
- b. 店員の介添えを断る
- c. 返事をすることもなく店員を避ける

日本人の場合：

ドイツ人の場合：

17. 「a」の場合、客はどのように言って話しますか。

日本人客の場合：

ドイツ人客の場合：

18. 客の希望するものがあるとき、あなたはなんて言って答えますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

19. 客の希望するようなものがないとき、あなたはなんて言って答えますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

20. 「b」の場合、客は具体的にはどのような言葉で断るでしょうか。

日本人客の場合：

ドイツ人客の場合：

21. 断る際、感謝の表現も聞かれるでしょうか。なんて言って感謝を表していますか。

日本人客：

ドイツ人客：

使用方法についての説明

22. 商品の使用方法について、あなたは自分から客に説明しますか。

- a. 自分からする
- b. 客に問われれば説明する

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して(何語で説明しますか)：

23. 客の方から説明を求めてくるでしょうか。

- a. 納得のゆくまで説明を求める
- b. 一応聞いておく程度
- c. 自分からは聞かない

日本人客の場合：

ドイツ人客の場合：

24. 客に商品の使用を一度試させてみますか。試させる場合、何と言って使用を勧めますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

25. 客の方から使用を要求しますか。その際、何と言って要求しますか。

日本人客の場合：

ドイツ人客の場合：

26. 日本人とドイツ人とは、どちらがよく使用を要求すると思われますか。

商品を勧める

27. 客に対してなんと言ってその商品を勧めますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

購入の決心

28. 商品を買うと決めた時、客はなんと言いますか。

日本人客：

ドイツ人客：

29. 身振り(微笑む、うなづく、お辞儀する等)もついていますか。

日本人客：

ドイツ人客：

30. 客が商品を買うといった時、あなた(店員)はなんと言ってそれに答えますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

31. 身振り(微笑む、うなづく、お辞儀する等)もつけますか。

日本人客：

ドイツ人客：

32. 客が結局その商品を買わないことにした時、客はなんと言いますか。

日本人客：

ドイツ人客：

33. その際、身振りもついていますか。

日本人客：

ドイツ人客：

34. 買わないことを意思表示した客に対してあなた(店員)はなんと言いますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

35. その際、身振りもついていますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

36. ドイツ人客と日本人客とは、品物の触り方に差がありますか。

37. 商品を指す場合、あなたおよび客はどのような言葉と身振り(例：指で指す、手のひらを向ける)で指しますか。

店員が日本人客に対して：

日本人客：

店員がドイツ人客に対して：

ドイツ人客：

【3】会計

現金支払い

38. 会計の際、あなたが客に金額を伝えるとき、なんと言いますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

ヴァージョン A

A 1 (=39.) 支払いの際、客はなんと言いますか。身振りはついていますか。

日本人客：

ドイツ人客：

A 2 (=42.) 店員がお金を受け取るとき、何か言いますか。身振りはついていますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

A 3 (=45.) おつりを返す際、店員は何か言いますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

ヴァージョン B

B 1 (=40.) 客が 2100 円ちょうどで支払うとき、なんと言いますか。身振りはついていますか。

日本人客：

ドイツ人客：

B 2 (=43.) 店員がお金をちょうど受け取るとき、なんと言いますか。身振りはついていますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

ヴァージョン C

C 1 (=41.) 客が 2100 円の品物を買う時に、10000 円札で支払う場合、客は何か言いますか。

日本人客：

ドイツ人客：

C 2 (=44.) 店員が 10000 円札を受け取るとき、何か言いますか。身振りはついていますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

C 3 (=46.) 10000 円からのおつりを返す際、店員は何か言いますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

4 7. 客はお金を支払うとき、札から出しますか、小銭から出しますか。

日本人客：

ドイツ人客：

4 8. 店員はおつりを返すとき、札から出しますか、小銭から出しますか。

日本人客に対して：

ドイツ人に対して：

4 9. おつりを返すとき、引き算で計算しますか、足し算で計算しますか。札はどのように数えますか。

50. 客はなんと言っておつりを受け取りますか。

日本人客：

ドイツ人客：

51. 身振りもついていますか。

日本人客：

ドイツ人客：

カード支払い

52. 客がカードで支払うとします。客はどのようなことを言ったり、どのように振舞ったりしますか。

a. 無言でカードだけ差出す

b. 何らかの言葉とともにカードを差し出す

日本人客：

ドイツ人客：

53. 「b」の場合、どのような言葉とともにカードを出しますか。

日本人客：

ドイツ人客：

54. あなた(店員)はどのように言ってそのカードを受け取りますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

55. 身振りはついていますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

56. あなた(店員)がカードを返す時、どのように言いますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

57. また身振りはついていますか。

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

58. 客はカードをどのように言って受け取りますか。

日本人客：

ドイツ人客：

59. その際、身振りはどうですか。

日本人客：

ドイツ人客：

品物を渡す

60. あなた(店員)が品物を渡す時、どのようなことを言いますか。(できるだけ詳しく書いてください)

日本人客に対して：

ドイツ人客に対して：

- 6 1. そのとき身振りはついていますか。
日本人客に対して：
ドイツ人客に対して：
- 6 2. 客が品物を受け取る時、何か言いますか、
日本人客：
ドイツ人客：
- 6 3. どのような身振りを付けたりしますか。
日本人客：
ドイツ人客：

[3] 客の退店

- 6 4. 客が店を離れる時、何か言いますか。
日本人客：
ドイツ人客：
- 6 5. 身振りはついていますか。
日本人客：
ドイツ人客：
- 6 6. 店員は客が店を離れる時、何か言いますか。
日本人客に対して：
ドイツ人客に対して：
- 6 7. 身振りはついていますか。
日本人客に対して：
ドイツ人客に対して：